Sociedade Cultural e Educacional de Garça
Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF

Anais do XVII SIMPÓSIO de Ciências Aplicadas da FAEF

VOLUME 07

ADMINISTRAÇÃO
CIÊNCIAS CONTÁBEIS
TURISMO

Grupo FAEF-FAIP
Ensino Superior com foco no Mercado de Trabalho

Editora FAEF

ISSN 1676-6814

ISSN 1676-6814

XVII SIMPÓSIO de Ciências Aplicadas da FAEF

VOLUME 07

ADMINISTRAÇÃO
CIÊNCIAS CONTÁBEIS
TURISMO

editora Faef

GARÇA/SP - 2014

Exemplares desta publicação podem ser solicitados à:
SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DE GARÇA
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR E FORMAÇÃO - FAEF
Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros km 420, via de acesso a Garça, km 1, CEP 17400-000, Garça/SP
www.grupofaef.edu.br / florestal@faef.br
Telefone: (14) 3407-8000

EDIÇÃO, EDITORAÇÃO ELETRÔNICA, ARTE FINAL e CAPA
Aroldo José Abreu Pinto

Ficha Catalográfica elaborada pela biblioteca da
Faculdade de Ensino Superior e Formação - FAEF

630
S621a

Anais do XVII Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF.

XVII Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF. Anais... – Garça: Editora FAEF, 2014.

157 p. vol 07 - (07 vols.)

15x22cm.

ISSN 1676-6814

1. Ciências Agrárias 2.Ciências Contábeis 3. Administração 4. Agronomia 5. Engenharia Florestal 6. Medicina Veterinária 7. Pedagogia 8. Psicologia 9. Direito. 10 Turismo. 11 Comércio Exterior

Os autores são responsáveis pelo conteúdo das palestras e trabalhos científicos.

Reprodução permitida desde que citada a fonte.

Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros km 420, via de acesso a Garça, km 1.
CEP 17400-000, Garça/SP
www.grupofaef.edu.br / florestal@faef.br
(14) 3407-8000

XVII SIMPÓSIO de Ciências Aplicadas da FAEF

SUMÁRIO

Apresentação 9

Comissão Organizadora 11

Agradecimentos 15

Programação 17

TRABALHOS APRESENTADOS

Administração

A GESTÃO E O MODELO UNIFICADO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
NOVAIS, Mariana Ribeiro Pessoa de; SILVA, Viviane Estagno da KRUGNER, Bruno de Almeida; SILVA, Thiago Ferreira da 21

CONTROLE DE ESTOQUE UTILIZADO COMO ESTRATÉGIA PARA TER VANTAGEM COMPETITIVA
SILVA, Adriano Pereira da; SILVA, Diana Batista da; SILVA,Thiago Ferreira da 29

ESTOQUE DE MATERIAIS NA CADEIA DE SUPRIMENTOS
OLIVEIRA, Patrick Rodrigues de; SILVA, Natalia Heloisa da; SILVA,Thiago Ferreira da 35

GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS PARA A OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA
REJANE, Arianne Gomes de Castro; SILVA, Thiago Ferreira da 45

MÉTODO SEIS SIGMA
SILVA, Thiago Ferreira da; OLIVEIRA, Juliza Lázara de 51

UMA DISCUSSÃO SOBRE OS "Ps" DO MIX DE MARKETING
Ricardo PERRI 59

Ciências Contábeis

A ANÁLISE DOS INDICES FINANCEIROS E SUA IMPORTÂNCIA NA CONCESSÃO DE CRÉDITO PELAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
Juciléia Maria Ferreira EDUARDO ; Nildemar Andrade Golçalves GONZAGA; Felipe Camargo de Campos LIMA 79

GESTÃO TRIBUTÁRIA NAS EMPRESAS
Cinara OLIVEIRA; Larissa OLIVEIRA; Cristiano dos Santos DEREÇA 87

CONTABILIDADE RURAL - A IMPORTANCIA DO AGRONEGÓCIO NO BRASIL
Antonio RODRIGUES Neto; Jucileia Maria Ferreira EDUARDO; Nildemar GONZAGA 93

ORÇAMENTO PUBLICO: UMA FERRAMENTA DE CONTROLE DO NOSSO DINHEIRO
Antonio RODRIGUES Neto; Cinara OLIVEIRA; Antonio W. Pereira SARAIVA. 101

COOPERATIVAS: SEU CONCEITO E EVOLUÇÃO COM O PASSAR DOS ANOS
Juciléia Maria Ferreira EDUARDO; Nildemar Andrade Golçalves GONZAGA; Felipe Camargo de Campos LIMA 109

UMA ANÁLISE SOBRE A NOSSA CARGA TRIBUTÁRIA E COMO ELA IMPACTA NOSSAS EMPRESAS E CONSUMIDORES
Jéssica Ferreira NEVES; Renata Ap. ZULIAN; Antonio W. Pereira SARAIVA 115

Turismo

A ALIMENTAÇÃO PARA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NACIONAL E COLETIVA NOS ESPAÇOS URBANIZADOS
Talita Prado Barbosa ROIM 125

ORIGEM E HÁBITOS DA DIETA VEGETARIANA
Felipe Gomes VILELA; Mariana Gomes Cardoso Torres de CASTRO; Talita Prado Barbosa ROIM 141

Normas para elaboração de artigo científico do Simpósio da FAEF.....153

XVII SIMPÓSIO de Ciências Aplicadas da FAEF

APRESENTAÇÃO

O décimo sétimo Simpósio de Ciências Aplicadas é um marco histórico para todos os membros da nossa prestigiada FAEF. Chegamos às vésperas de duas décadas de existência, tratando-se do mais relevante evento anual de ensino, pesquisa e extensão da nossa IES, momento em que todos os membros da direção, coordenações, corpo administrativo, funcionários, colaboradores, docentes e discentes estão unidos para um único objetivo, qual seja, a construção e a divulgação do conhecimento. Prova dessa assertiva é a inscrição de aproximadamente 2000 pessoas entre alunos e profissionais das diversas áreas e um número elevado de trabalhos científicos, entre artigos, comunicações científicas e técnicas, relatos de casos, revisões de literatura e outros. A cada ano, felizmente, majora o volume e a qualidade dos trabalhos inscritos e aprovados para publicação nos anais.

Todavia, para quem pensa que alcançamos tudo, vale aguardar para participar desses quatro dias de evento, pois, aspiramos continuar "mudando a história" da melhor maneira que sabemos: produzindo e divulgando conhecimento (tríade: ensino, pesquisa e extensão de excelência).

Assim sendo, com muita dedicação, paixão e profissionalismo ao que fazemos, temos a certeza de que a décima sétima edição do Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF, leva-nos, a cada ano, a buscar o conhecimento como

que pela primeira vez, pois objetivamos atingir a nossa parcela neste processo essencial para a formação dos nossos alunos, profissionais que já estão no mercado de trabalho e a população externa que nos visita para abrilhantar este grandioso evento científico.

Sejam todos bem-vindos!

Prof. Msc. Osni Álamo Pinheiro Júnior
Presidente Executivo do XVII Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF

XVII SIMPÓSIO de Ciências Aplicadas da FAEF

COMISSÃO ORGANIZADORA

Presidente de Honra do Simpósio
Profª. Drª. Dayse Maria Alonso Shimizu

Presidente Executivo do Simpósio
Prof. MSc. Osni Alamo Pinheiro Junior

Vice Presidente
Prof. MSc. Martinho Otto Gerlack Neto

Comissão Científica do Simpósio
Prof. MSc. Felipe Camargo de Campos Lima
Profª. MSc. Priscilla dos Santos Bagagi
Profª. MSc. Vanessa Zappa
Profª. Drª. Letícia de Abreu Faria

Comissão de Infraestrutura do Simpósio
Prof. Esp. Daniel Aparecido Marzola
Sra. Lirya Kemp Marcondes de Moura
Prof. MSc. Márcio Roberto Agostinho
Prof. Esp. Fernando Rocha
Prof. Esp. Alexandre Luis da Silva Felipe
Prof. Dr. Ernani Nery de Andrade
Sr. Rodrigo Pinheiro de Azevedo

Prof. MSc. Felipe Camargo de Campos Lima
Sra. Maria Aparecida da Silva

Comissão de Captação de Parceiros
Prof. MSc. Márcio Roberto Agostinho
Prof. MSc. Martinho Otto Gerlack Neto
Profª. MSc. Gisleine Galvão Bosque
Sr. Mateus Souza Avelar
Prof. Esp. Paulo César Jacobino
Sra. Lirya Kemp Marcondes de Moura

Comissão de Marketing, Comunicação Visual e Mídias Sociais
Prof. MSc. Augusto Gabriel Claro de Melo
Srta. Andréia Travenssolo Mansano
Profª. MSc.Vanessa Zappa
Sr. Rodrigo Pinheiro de Azevedo
Sr. Anderson de Oliveira Cardoso Moraes

Comissão de Documentação e Expedição de Certificados
Profª. MSc. Gisleine Galvão Bosque
Profª. MSc. Priscilla dos Santos Bagagi
Prof. MSc. Márcio Roberto Agostinho
Prof. MSc. Augusto Gabriel Claro de Melo
Profª. MSc. Raquel Beneton Ferioli
Srta. Ana Stela Agostinho Costa
Srta. Andréia Travenssolo Mansano
Srta. Suellen Sossolote

Comissão de Cultura e Entretenimento
Profª. MSc. Gisleine Galvão Bosque
Profª. MSc. Priscilla dos Santos Bagagi
Prof. MSc. Augusto Gabriel Claro de Melo

Prof. MSc. Márcio Roberto Agostinho
Prof. MSc. Martinho Otto Gerlack Neto
Sra. Lirya Kemp Marcondes de Moura
Srta. Andréia Travenssolo Mansano
Prof. Dr. Ernani Nery de Andrade
Sra. Maria Aparecida da Silva
Profª. MSc. Gisele Fabricia Martins dos Reis
Prof. Msc.Diego José Zanzarini Delfiol

Comissão de Secretaria e Tesouraria do Simpósio

Profª. Msc. Priscilla dos Santos Bagagi
Profª. Msc. Gisleine Galvão Bosque
Prof. Msc. Augusto Gabriel Claro de Melo
Profª. Esp. Amaly Pinha Alonso
Srta. Rosilene Pedroso de Oliveira
Srta. Ana Stela Agostinho Costa
Sr. Wilson Shimizu

Comissão Editorial do Simpósio

Prof. Dr. Aroldo José de Abreu Pinto

COMISSÃO CIENTÍFICA DOS CURSOS

Administração

Prof. MSc. Ricardo Alves Perri

Prof. Esp. Jorge Toshio Fushimi

Agronomia

Prof. Dr. Edgard Marino Júnior

Prof. Esp. Giovana Paiva Azevedo

Profª. Drª. Letícia de Abreu Faria

Ciências Contábeis

Prof. Esp. Nildemar Andrade Gonçalves Gonzaga

Prof. Esp. Cristiano dos Santos Dereça

Direito

Prof. Esp. Diogo Simionato Alves

Prof. Dr. Silvio Carlos Alvares

Profª. MSc. Simone Doreto Campanari

Profª. Drª. Érika Cristina de Menezes Vieira Costa Tamae

Profª. MSc. Claudia Telles de Paula

Engenharia Florestal

Prof. MSc. Augusto Gabriel Claro de Melo

Prof. MSc. Murici Carlos Candelaria

Prof. Esp. Victor Lopes Braccialli

Medicina Veterinária

Profª. Esp. Fernanda Tamara Neme Mobaid Agudo Romão

Profª. Msc. Raquel Beneton Ferioli

Profª. Msc. Vanessa Zappa

Pedagogia

Prof. MSc. Odair Vieira da Silva

Profª. MSc. Neuci Leme de Camargo

Profª. MSc. Priscilla dos Santos Bagagi

Psicologia

Prof. MSc. Rangel Antonio Gazzolla

Profª. MSc. Juliana Baracat

Turismo

Profª. Msc. Talita Prado Barbosa

XVII SIMPÓSIO de Ciências Aplicadas da FAEF

AGRADECIMENTOS

A Comissão Organizadora e a Administração Superior da Sociedade Cultural e Educacional de Garça agradecem imensamente a todos aqueles que participaram do XVII Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF e, em especial, aos palestrantes, apoios e/ou patrocínios das empresas e órgãos públicos que contribuíram para o sucesso do evento.

GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

BANCO DO BRASIL

FALOU FISK FALOU TUDO

XVII SIMPÓSIO de Ciências Aplicadas da *FAEF*

PROGRAMAÇÃO

06/maio	07/maio	08/maio	09/maio
Aula	- Das 8h30 às 11h50: Minicursos (Salas de aulas) - Das 9 às 10h30: Palestra 'Conhecendo as profissões' (Lab. Anatomia) - Das 10 às 10h20: Coffee break (Cantina)	- Das 8h30 às 11h50: Minicursos (Salas de aulas) - Das 9 às 10h30: Palestra 'Conhecendo as profissões' (Lab. Anatomia) - Das 10 às 10h20: Coffee break (Cantina)	- Das 8h30 às 11h50: Apresentação de Trabalhos Científicos e Entrega de Certificados (Salas de aulas)
Aula	- Das 13h30 às 16h50: Minicursos (Salas de aulas) - Das 14 às 15h30: Palestra 'Conhecendo as profissões' (Laboratório de Anatomia) - Das 15 às 15h20: Coffee break (Cantina) - Das 17h30 19h: Campeonato de futebol (Campo)	- Das 13h30 às 16h50: Minicursos (Salas de aulas) - Das 14 às 15h30: Palestra 'Conhecendo as profissões' (Laboratório de Anatomia) - Das 15 às 15h20: Coffee break (Cantina) - Das 17h30 19h: Campeonato de futebol (Campo)	- Das 13h30 às 16h50: Apresentação de Trabalhos Científicos e Entrega de Certificados (Salas de aulas) - Das 15 às 17h50: Atividades equestres (Haras), Dog Fashion Day (Tenda da Estância), Final do campeonato de futebol (Campo) e Oficina Ambiental (NUEMA)
- Das 19 às 22h15: Abertura Oficial, Concurso Miss e Mister FAEF e Show de Calouros (Tenda da Estância)	- Das 19 às 22h15: Minicursos (Salas de aulas) - Das 20h30 às 20h45: Coffee break (Cantina)	- Das 19 às 22h15: Minicursos (Salas de aulas) - Das 20h30 às 20h45: Coffee break (Cantina)	Das 19 às 22h15: Apresentação de Trabalhos Científicos e Entrega de Certificados (Salas de aulas)

MINICURSOS

Curso	Minicurso	Data/período
Agronomia	1. Classificação dos produtos de origem vegetal (soja, milho, arroz e feijão)	07/05 ou 08/05 (integral)
	2. Tecnologia em fertilizantes NPK	07/05 ou 08/05 (integral)
Agronomia Noturno	3. Classificação dos produtos de origem vegetal (soja, milho, arroz e feijão)	07/05 ou 08/05 (noturno)
	4. Tecnologia em fertilizantes NPK	07/05 ou 08/05 (noturno)
Administração e Ciências Contábeis	5. Desoneração da folha de pagamento – INSS sobre receita bruta	07/05 ou 08/05 (noturno)
	6. Os tributos na importação e exportação	07/05 ou 08/05 (noturno)
	7. As profissões no mercado competitivo	07/05 ou 08/05 (noturno)
Direito	8. A nova roupagem do divórcio à luz do princípio do direito à felicidade	07/05 ou 08/05 (noturno)
	9. Dos crimes de trânsito, embriaguez ao volante e provas	07/05 ou 08/05 (noturno)
	10. A aplicabilidade das tutelas de urgência no processo civil	07/05 ou 08/05 (noturno)
Engenharia Florestal	11. Geoprocessamento aplicado à conservação florestal	07/05 (integral)
	12. Processamento da madeira proveniente de florestas plantadas	08/05 (integral)
Medicina Veterinária	13. Atuação do Médico Veterinário na conservação ambiental	07/05 ou 08/05 (integral)
	14. Emergências e cuidados intensivos em pequenos animais	07/05 ou 08/05 (integral)
	15. Andrologia e biotecnologia do sêmen equino	07/05 ou 08/05 (integral)
Pedagogia	16. Pedagogia e trabalho com projetos	07/05 ou 08/05 (noturno)
	17. Tecnologia assistiva e educação	07/05 ou 08/05 (noturno)
	18. A apropriação da linguagem escrita por crianças e adultos	07/05 ou 08/05 (noturno)
	19. Planejamento, rotina e qualidade na educação infantil	07/05 ou 08/05 (noturno)
	20. Matemática: o que ensinar: Por que ensinar?	07/05 ou 08/05 (noturno)
Psicologia	21. A atuação do Psicólogo em emergências e desastres	07/05 ou 08/05 (noturno)
	22. O trabalho do Psicólogo junto ao adolescente infrator	07/05 ou 08/05 (noturno)
	23. Adoção no Brasil: aspectos psicossociais e legais	07/05 ou 08/05 (noturno)
Turismo	24. Animação e Recreação Turística	07/05 (noturno)

XVII Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF - Entretenimento

Além de enriquecer o conhecimento profissional, no XVII Simpósio de Ciências Aplicadas os participantes puderam participar de atividades culturais, de entretenimento, de lazer e de educação ambiental.

Confiram a programação:

- Dia 6 de maio, a partir das 19h, na Estância FAEF: Concurso Miss e Mister FAEF e Nossos Talentos;
- Dia 7, 8 e 9 de maio, das 17h30 às 19h, no campo: Campeonato de futebol;
- Dia 9 de maio, das 15 às 17h50, no Haras: Atividades Equestres;
- Dia 9 de maio, das 15 às 17h50, na Estância FAEF: Dog Fashion Day;
- Dia 9 de maio, das 15 às 17h50, no NUEMA: Oficina Ambiental.

TRABALHOS APRESENTADOS

Administração

A GESTÃO E O MODELO UNIFICADO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

NOVAIS, Mariana Ribeiro Pessoa de[1]
SILVA, Viviane Estagno da[2]
KRUGNER, Bruno de Almeida[3]
SILVA, Thiago Ferreira da[4]

[1] **NOVAIS**, Mariana Ribeiro Pessoa de; Discente do Curso de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça - Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF/SP. E-mail: mariana_gates@hotmail.com.

[2] **SILVA**, Viviane Estagno da; Discente do Curso de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça - Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF/SP.E-mail: vivi-estagno@hotmail.com.

[3] **KRUGNER**, Bruno de Almeida; Discente do Curso de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça - Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF/SP. E-mail:brunoa.krugner@hotmail.com.

[4] **SILVA**, Thiago Ferreira da; Docente do Curso de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça – Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF/SP. E-mail:thiago.fersi@bol.com.

RESUMO

O PDP é uma importante arma competitiva, muito utilizada pelas empresas para conquistar posições no mercado, com o objetivo de desenvolver novos produtos com grande eficácia, visando a sua qualidade total, de forma que supra as necessidades dos clientes, diminuindo os custos e ainda consiga ter manufatura. PDP apresenta também resultados adequados e competitivos que atendam o

mercado, tendo eficiência na capacidade de atingir os resultados esperados, utilizando o mínimo possível de recursos para o desenvolvimento de produtos.

Palavras - chaves: Desenvolvimento de Produtos, Competitividade, Necessidades do Cliente, Qualidade Total.

ABSTRACT

The PDP is an important competitive weapon, often used by companies to gain market positions, with the goal of developing new products with great efficiency, aiming at their full quality, so that meets the needs of customers, reducing costs and still get having manufacturing. PDP also provides suitable and competitive results that meet the market and efficiency in the ability to achieve the expected results, using the least possible resources for product development.

Keywords: Product Development, Competitiveness, Customer Needs, Total Quality.

1. INTRODUÇÃO

O processo de desenvolvimento de produtos esta se tornando algo cada vez mais difícil, pois gerenciar ou controlar essa área necessita hoje não só de uma dinâmica, mas de mecanismos que o mantenham no mercado.

Existem vários motivos nos quais um gestor deve se preocupar no PDP: concorrência, qualidade, durabilidade, flexibilidade para eventuais adaptações, demanda, entre outros. Hoje vivemos numa sociedade na qual a praticidade influencia na escolha de determinados produtos e isto deve ser também um fator determinante.

Na elaboração dos produtos devem ser obedecidas normas que regem sua confecção. O gestor, diante do PDP não deve esquecer tanto as normas tecnológicas como as especificas que serão utilizadas.

Hoje o contexto aponta uma necessidade brasileira em exportar produtos. No entanto, em todo esse processo de produção, o Brasil

precisa conseguir um maior valor agregado no seu produto final. Isso só será possível mediante investimentos na área da Educação, voltando-se para a pesquisa e desenvolvimento. Embora haja um campo grande de trabalho, onde o mercado apresenta esse vazio a ser preenchido, o país sente a não capacitação do material humano. Falta investimento no potencial humano, que além de criar ou ter a ideia, deve ter uma visão ampla sobre diversas atividades e profissionais.

É preciso uma logística para colocar e manter o produto no mercado. O mesmo deve sobreviver ao tempo. Hoje constatamos que mesmo com o passar dos anos certos produtos ainda resistem e permanecem no mercado, avançando sempre com a tecnologia.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 O PAPEL DO PDP NO BRASIL

No Brasil, um país que esta em constante desenvolvimento, as atividades de criação de produtos normalmente centralizam-se em melhorar e adequar os produtos existentes.

Em certos tipos de mercados como o de: equipamentos eletrônicos, automóveis, entre outros, esses novos produtos são criados e desenvolvidos com exclusividade em países desenvolvidos (onde são encontrados locais de desenvolvimento de produtos de multinacionais e o mercado tem um grande poder de compra) e propagam-se pelos países por meios de transmissão internacional de tecnologia. Aqui no Brasil as atividades de desenvolvimento de produtos são de acordo com o projeto a ser desenvolvido, às condições que o mercado oferece, as estruturas disponibilizadas pelos fornecedores e aos processos de produção estabelecidos.

Nos países desenvolvidos, ou nos que estão se desenvolvendo a importância estratégica e a divisão internacional das atividades do processo de desenvolvimento de produtos, mostra-se de maneira diferente, dependendo do seu setor e do desempenho do país perante a produção mundial do produto em evidência.

Mas para o país se destacar nesse segmento é necessário que diminua a sua exportação de matéria-prima e de produtos semiprocessados, e comece a exportar produtos de maior valor

agregado, investindo em uma grande capacitação e em meios para o desenvolvimento de produtos, que serão colocados no mercado.

E para que isso ocorra, empresas tem que buscar melhoras na qualificação de seus profissionais da área de Gestão do PDP, desta forma aumentaria o índice de conhecimento do país sobre a sua implementação e gerencia.

Sabendo-se que há ainda muitas atividades do PDP a serem desenvolvidas no Brasil, então vale ressaltar que mesmo tendo a tecnologia e sabendo que um novo produto chegue por intermédio de importação, não se pode esquecer que é de total responsabilidade da empresa investir na área de desenvolvimento de novos produtos, porque pode ser através dela que uma empresa consiga desenvolver um produto que revolucione o mercado brasileiro.

2.2 GESTÃO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

O processo de desenvolvimento de produto é importante, pois pode ser utilizado pelas empresas como arma competitiva para a posição no mercado. O PDP trabalha com as diretrizes do mercado e da empresa, considerando um novo produto eu possa satisfazer as necessidades do mercado e que a empresa consiga manufaturar.

Os países em desenvolvimento como o Brasil devem desenvolver suas competências e em vez de entregar produtos in natura para exportação deve criar novos produtos usando o modelo PDP para aumentar o superávit. O Brasil tem desenvolvido várias tarefas de PDP de fábricas multinacionais para a realidade dos produtos brasileiros.

O autor aborda os tipos de projetos: Radicais (Inovador), plataforma (próxima geração) e projetos incrementais (modificações). Após classificados desta forma pode-se começar o processo de desenvolvimento de produtos e a formação dos times e as competências necessárias dos profissionais.

O desenvolvimento do PDP deve envolver vários profissionais de diferentes áreas da empresa, tais como: marketing, pesquisa e desenvolvimento, engenharia de produção, suprimentos, manufatura e produção. O sucesso do projeto e os custos de produção são

definidos por este time funcional, tendo assim nesta etapa 85%dos custos de produto já comprometidos neste processo e o tempo de PDP pode ser reduzido em 50% pela diminuição das incertezas nesta etapa. Se for necessário alguma mudança no projeto acrescenta 10% no custo a cada etapa do processo, por isso é importante à participação de todos no projeto. É a gestão e principalmente a tomada de decisões.

O processo de desenvolvimento do produto deve ser avaliado por indicadores visando à qualidade total do produto desenvolvido, os custos, a manufaturabilidade, rentabilidade, o crescimento da empresa, etc.

O desenvolvimento de novos produtos deve ser eficaz em apresentar os resultados adequados e competitivos para atender o mercado e eficiente na capacidade de atingir esses resultados utilizando o mínimo possível de recursos para se desenvolver.

A visão do modelo de desenvolvimento deve ser amplamente divulgada de maneira a envolver todas as áreas da empresa para possibilitar as informações, decisões e conhecimentos a todos.

2.3 O MODELO UNIFICADO DO PDP

Quando se trata de PDP é importante que saibamos definir o processo que o envolve, bem como compreender sua importância, estrutura de macro fases e conceitos.

Segundo o autor, o processo de negócios pode ser estruturado ou não enquanto que o PDP não é estruturado. No entanto, ao se implantar um PDP nada impede que isso seja realizado de forma que o mesmo seja moldado de acordo com o processo de negócios a ser representado pelo modelo escolhido.

O PDP é dividido nas fases de pré-desenvolvimento, desenvolvimento e pós-desenvolvimento, e o que as determina é o resultado final.

É necessário para o desenvolvimento do PDP um planejamento estratégico, sendo que o mesmo pode se utilizar de outros produtos para sua finalização. É importante lembrar que embora existam estatísticas elaboradas, o projeto de negócio do PDP também é cercado por indícios de incerteza quanto as suas criações. O

importante é conseguir ou saber detectar problemas no início do projeto, ou seja, no pré-desenvolvimento, fase na qual os custos são menores viabilizando assim possíveis alterações materiais, evitando que os erros ou contrapontos sejam percebidos nas fases finais, podendo inclusive chegar ao processo de fabricação.

Vale lembrar que nas fases do PDP, mais especificamente no desenvolvimento, existe uma filosofia intitulada engenharia simultânea na qual se baseia nas seguintes premissas: o trabalho em equipe envolvendo clientes e fornecedores; considera todos os elementos do ciclo de vida do produto; enfatiza o atendimento das expectativas dos clientes; paralelismo entre atividades; faz usos de métodos e sistemas integrados de engenharia.

Enfim o PDP pode ser de forma colaborativa desde o principio das fases utilizando-se dos agrupamentos de atividades em suas respectivas áreas: gestão de projetos, meio ambiente, marketing, engenharia de produtos, de processo, de produção, de qualidade, suprimentos e custos.

Em todo esse contexto um gestor que se organiza não só aprende, mas também dispõe de várias habilidades capazes de modificar seu comportamento. Ao gestor compete à criação de ideias, ações e condições que estimulem o melhor desempenho da empresa e/ou organização, sempre incentivando a melhoria no conhecimento do PDP.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos assim, concluir que para atender as necessidades dos clientes que estão cada vez mais exigentes, as empresas tem que ter todos seus departamentos envolvidos na criação de novos produtos, desde o fornecimento de matéria- prima até o cliente final, ou seja, a criação produtos tem se tornado um dos processos chave para a concorrência na manufatura, fazendo com que a empresa tenha mais agilidade, sendo mais produtiva e desenvolva produtos de alta qualidade, tendo com base assim a eficácia e eficiência da empresa, pois só assim ela atenderá a demanda e se manterá elevada na concorrência de mercado que está cada vez mais competitiva.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ROZENFELD, Henrique**; FORCELLINI,** Fernando Antônio; **GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**: Uma referência para a melhoria do processo. 1ª Ed. – Ano: 2006 – Brasil; Editora: Saraiva.

CONTROLE DE ESTOQUE UTILIZADO COMO ESTRATÉGIA PARA TER VANTAGEM COMPETITIVA

SILVA, Adriano Pereira da
SILVA, Diana Batista da
SILVA,Thiago Ferreira da

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar, por meio de pesquisa bibliográfica, uma análise sobre a administração dos recursos utilizados na área de suprimentos e de produção de uma empresa que são alguns dos vários problemas encontrados nas organizações empresariais por estas manterem um nível de estoque acima do desejado. Também foi realizada uma breve pesquisa sobre previsão de vendas que acarreta diretamente nos orçamentos e nos custos gerados pelo estoque.

Palavras Chave: Administração; suprimentos; organizações; estoque; previsão de vendas.

ABSTRACT

This article aims to present, by means of literature, an analysis of the administration of the resources used in the supply and production of a company that are some of the various problems encountered in business organizations by these maintain a stock level

above than desired. We also performed a brief survey of forecast sales that directly leads to the budgets and costs generated by the stock.

Keywords: Administration; supplies; organizations; stock; sales forecast.

1. INTRODUÇÃO

O gerenciamento de estoque é um conjunto de métodos que são utilizados para proporcionar uma melhor integração e uma melhor gestão da organização. Se o estoque de uma empresa é gerido de maneira adequada permite uma produção otimizada para oferecer ao cliente final o produto certo, na quantidade certa e no momento certo. Manter um estoque tem seus riscos eles geram maior de custos, alguns materiais podem passar do prazo de validade, geram a necessidade de um amplo espaço de armazenamento. Com um bom gerenciamento irá ocorrer uma redução dos custos ao longo da cadeia, com isso a empresa consegue atingir um de seus principais objetivos que é atender com qualidade as exigências do cliente, isso é qualidade: entregar o que o cliente deseja, no preço e nas condições que ele espera.

Para que se possa entender sobre como gerir um estoque, vamos primeiramente entender o que é estoque.

2. DESNVOLVIMENTO

ESTOQUE

Muitas pessoas têm por conceito de estoque somente aquilo que já esta terminado que esta pronto para o consumo, mas não é bem assim, os materiais que ainda não foram transformados e estão aguardando também podem ser chamado de materiais em estoque.

O conceito de estoque pode ser definido de diversas maneiras pelos mais variados autores. (SLACK et all, 1997), “estoque pode ser definido por acumulação armazenada de recursos materiais de um sistema de transformação”, ou seja, é todo aquele material que esta aguardando para ser transformado em outro produto. Uma empresa produz de acordo com a demanda de seus produtos.

Normalmente quando uma empresa tem uma demanda maior do que a sua capacidade produtiva surge a necessidade de manter uma reserva dos componentes utilizados na manufatura de seus produtos, isto é chamado de estoque. (MOREIRA, 1999), "estoque é toda quantidade de bens físicos que estejam aguardando, de forma improdutiva durante um intervalo de tempo", as mercadorias estocadas estão temporariamente sem serventia durante este intervalo, esses materiais, devem ser mantidos de maneira que não haja danos que possam prejudicar o processo de transformação que irão sofrer.

Uma boa explicação de o por que existe estoque, é que uma organização não consegue prever a demanda exata de produtos que serão vendidos aos seus clientes, por isso deve se manter uma margem de segurança e esta irá suprir as necessidades geradas pela demanda do mercado.

Normalmente manter um estoque, qualquer que seja o produto, gera custos de armazenamento, esse custo por sua vez irá afetar todos os postos da empresa gerando possivelmente o aumento de horas extras ou até mesmo o surgimento de novos turnos entre outros custos que com certeza serão agregados ao produto final. Uma maneira para eliminar ou, pelo menos, reduzir estes custos seria à empresa adotar como alternativa fabricar, para estocagem, nos períodos de baixa demanda, mas esse método também terá sua conseqüência, o estoque dos produtos envolvidos aumentará acarretando em custos para sua manutenção. Para que o custo dessa manutenção seja mínimo deve-se seguir um cronograma de produção.

Para a maioria das empresas o estoque é encarado como um mal necessário para que se consiga atender as necessidades de seus clientes no momento em que eles desejarem adquirir determinado produto. O autor (SLACK et all, 1997) da um exemplo simples que podemos utilizar para entendermos melhor o conceito de estoque. A casa é abastecida com água a qualquer momento do dia ou da noite, quando precisar de água para beber ou realizar alguma outra tarefa, basta somente abrir a torneira. Mesmo com essa facilidade em todas as casas há uma caixa d'água com uma reserva caso ocorra alguma interrupção no fornecimento, essa caixa d'água nada mais é do que um estoque que esta ali para, em caso de urgência, suprir a falta. Em uma empresa ocorre à mesma coisa, alguns materiais que não

são rápidos de se adquirir ou fabricar precisam permanecer estocados caso haja surpresas de demanda, isto é, o cliente solicita determinado produto que levaria 2 horas para ficar pronto começando do zero, se os componentes que o formam estiverem em estoque com certeza esse tempo será reduzido e ele será atendido com maior velocidade gerando assim uma satisfação maior com a empresa e o produto.

Temos vários tipos de estoque existentes (SLACK, 1997), aponta os diferentes tipos de estoque que podem ocorrer dentro de uma organização.

TIPOS DE ESTOQUE

ESTOQUE ISOLADOR - também conhecido como estoque de segurança, tem por finalidade atender as incertezas de fornecimento e demanda. Uma organização não consegue prever perfeitamente o nível da demanda, para conseguir suprir essa falha os materiais serão estocados de modo que haja sempre uma certa quantidade, lembrando que este nível deverá ser mínimo.

ESTOQUE DE CICLO - ocorre quando alguns estágios da operação não conseguem fornecer o produto de maneira simultânea.

ESTOQUE DE ANTECIPAÇÃO – este tipo de estoque acontece quando as flutuações de demanda são significativas, mas podem ser previstas. É bem utilizado em empresas que fabricam produtos sazonais.

Cada organização deve criar estratégias, através de pesquisas, para ver se é necessário ter um estoque e, em caso de positivo ver qual dos citados acima é o mais vantajoso para ela no momento.

Para uma empresa não adianta conhecer tudo sobre estoque, ela tem que saber o que irá ocasionar este acúmulo de materiais em estoque é ai que se encaixa a previsão de vendas.

PREVISÃO DE VENDAS

Para o autor (PENTEADO FILHO, 1988), "previsão de vendas significa estimar possíveis situações futuras importantes para assessorar as decisões de uma administração moderna", previsão de vendas significa criar uma estimativa aproximada, baseada em históricos de períodos anteriores, de quanto a empresa irá vender e da quantidade de insumos ela ira precisar para realizar os processos.

Uma organização deve ter um estoque de acordo com suas reais necessidades, precisa organizar suas vendas através de uma previsão

realizada anteriormente. Esse método de previsão é essencial para o planejamento de uma empresa, ela ajuda a empresa a se auto avaliar utilizando informações passadas e presentes (histórico de vendas), para prever desempenhos futuros.

Podemos dividir as previsões em dois períodos (PENTEADO FILHO, 1988), o de curto prazo e de longo prazo:

- Curto Prazo: são os períodos com menos de um ano (semestres, trimestres, meses, etc.)
- Longo Prazo: são períodos superiores á um ano.

Através da previsão de vendas haverá um planejamento direcionado a controlar as atividades de vendas de uma organização, garantindo maiores participações de seus produtos no mercado. O que irá nortear as vendas dentro da empresa é com certeza a preocupação com a sua demanda de vendas.

Se as pessoas responsáveis por realizarem a previsão de vendas não á fazerem de maneira correta isso terá sérias consequências, como por exemplo, a compra em excesso de materiais que serão utilizados na manufatura de produtos, gerando assim um estoque.

CONTROLE DE ESTOQUE

Segundo (MOREIRA, 1999) "as empresas mantém milhares de itens em estoque, devendo realizar um controle bem elaborado de seus materiais", Um sistema de controle de estoque nada mais é do que um conjunto de regras e procedimentos que serve para auxiliar na tomada de decisões pro parte da empresa.

O termo "controle de estoque" é utilizado quando há uma necessidade de controlar os produtos, ou seja, os níveis de materiais a serem utilizados para a confecção de determinado produto devem estar em uma margem que não venha a causar prejuízo financeiro para a organização. Essas reservas podem ser tanto de matéria prima quanto de outros componentes que são montados separadamente.

Segundo o autor (MAXIMIANO, 2000), "o processo de planejamento estratégico é uma seqüência de analises e decisões", deve-se seguir rigorosamente o que foi planejado e sempre que possível realizar análise para ver se a empresa esta tomando as melhores decisões.

O estoque existe porque uma organização não consegue prever a demanda exata de produtos que serão vendidos aos seus clientes, por isso deve se manter uma margem de segurança.

Mantendo o estoque pode-se observar que alguns custos irão reduzir em contra partida outros irão aumentar.

3. CONCLUSÕES

Com o mundo se modernizando cada vez mais e a globalização fazendo com que aumente a concorrência entre as organizações, os clientes tem um maior poder de decisão podendo escolher de quem irão comprar um produto que pode suprir suas necessidades. Para que uma empresa consiga ter vantagens competitivas sobre as outras um dos caminhos a serem seguidos é o gerenciamento, de maneira eficaz, de seu estoque. Com um controle maior sobre este a empresa poderá reduzir custos e assim não precisará repassá-los ao produto, que irá ter um preço mais acessível do que os produtos das concorrentes que não fizerem o controle de seus insumos de maneira correta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAXIMIANO, Antonio César Amaru, **Introdução a Administração**, 5ª edição. São Paulo, Atlas, 2000.

PENTEADO FILHO, José R. W. **Previsão de Vendas**, Atlas, 3ª ed. São Paulo, 1988.

SLACK, Nigel (et. al), **Administração de Produção**, Atlas, São Paulo, 1997.

MAYER, Raymond R., **Administração da Produção**, Atlas, 1ª ed. Nova Yorque, 1992.

MOREIRA, Daniel A., **Administração de Produção e Operações**, Pioneira, 4ª ed. São Paulo, 1999.

ESTOQUE DE MATERIAIS NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

OLIVEIRA, Patrick Rodrigues de
SILVA, Natalia Heloisa da
SILVA,Thiago Ferreira da

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo, demonstrar as vantagens e os benéficos de se utilizar a cadeia de suprimentos dentro do estoque de matérias nas empresas. O valor gerado por uma cadeia de suprimento é a diferença entre o valor do produto final para o cliente e o esforço realizado pela cadeia de suprimentos para atender ao seu pedido. Pois a intenção da cadeia de suprimentos é gerar uma lucratividade em cima de cada estagio durante o processo de produção de um produto criado, então de uma certa maneira a cadeia de suprimento coloca o lucro da empresa dentro de cada processo e cada operação do produto, ao contrario de muitas empresas que criam seus produtos e fazem seus cálculos no termino do produto tudo que foi utilizado e coloca uma margem de lucro aproximada para ser compatível ao seus gastos.

Palavras-chave: Estoque, cadeia e suprimentos.

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the advantages and benefits of using a supply chain within the inventory of materials in businesses.

The value generated by a supply chain is the difference between the value of the final product to the customer and the effort of the supply chain to fulfill your request. Since the intention of the supply chain is to generate a profit on top of each stage during the production process of a product created, so in some way the supply chain puts profits of the company within each process and each product operation, unlike many companies that create their products and make their calculations finish the product was used and all that puts a approximate profit margin to be compatible to your spending.

Keywords: stock, sourcing and supply chain.

INTRODUÇÃO

Hoje em dia vivemos em um mundo em que as empresas de pequeno, médio e grande porte, estão lutando acirradamente para conseguir seus lugares dentro do mercado, e como hoje no século em que vivemos existem empresas de todos os tipos que vendem e oferecem vários produtos parecidos, ou ate mesmo iguais, mas o foco maior esta sendo em suas cadeias de suprimentos, que nada mais é do que buscar oferecer produtos com mais qualidade, com melhor preço, vantagens que agradem aos consumidores entre varias outras coisas que a empresa tem a oferecer para se tornar uma empresa destaque.

Desta forma, a cadeia de suprimentos esta cada dia mais ligada as empresas que estão querendo ser a diferença e ser conhecida dentro deste mercado competitivo no qual elas vivem, e a cadeia de suprimentos vem com a função de reduzir custos desnecessários dentro da empresa, ajudar no desenvolvimento de novos produtos, na operação dos produtos e dentro de cada processo qualificar e preparar a empresa para conseguir ao mesmo tempo reduzir custos, qualidade no produto e principalmente a satisfação do cliente final.

1.0 GESTÃO NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Segundo (Chopra, Sunil, Peter Meindl,. São Paulo Prentice Hall, 2003, Gerenciamento na Cadeia de Suprimentos)

> [...a cadeia de suprimentos envolve, fornecedores, fabricantes, distribuidores, lojistas, clientes e também as transportadoras. E dentro de cada organização a cadeia de suprimentos inclui todas as funções envolvidas no pedido do cliente como, operações, distribuição, finanças e o serviço de atendimento ao cliente.]

Desta forma já podemos observar então que a cadeia de suprimentos esta diretamente ligada a todas as operações dentro de um pedido de um cliente, ela vai entrar desde o pedido da matéria prima, o que vai precisar, quanto custa, e em quantidade maior, se for um produto que tem muita saída, a cadeia de suprimentos já tem uma visão holística dentro da empresa, de um modo que a empresa venha utilizar somente o necessário para se obter mais lucro durante seu processo de produção, pois cada material comprado dentro da analise da cadeia de suprimentos, deve-se observar a qualidade e o que é realmente necessário para produzir aquela certo produto. Então a cadeia de suprimentos da mesma forma que ela avalia todas as necessidades da empresa, obviamente ela vai avaliar o estoque de cada produto e de cada material que ser utilizado na criação e no desenvolvimento de um produto.

Se observarmos apenas o produto final, visando-se a lucratividade, se pararmos para analisar o estoque de cada material dentro de seus processos, a cadeia de suprimentos visa também a qualidade e o local onde se vai estocar desde a matéria prima ate o produto entregue para o cliente, pois se ela avalia o lucro, e toma toda precaução para se reduzir os custos dentro da empresa, estoque também entra como uma maneira de se reduzir os custos, por que se tem todo cuidado com cada processo, se tem uma lucratividade em cada estagio da cadeia de suprimentos no desenvolvimento de um produto, então se estocar de qualquer maneira aa matéria prima, ela esta na fase inicial ainda, então se estocada de qualquer jeito corre-se o risco de quebrar, ou sumir, cair, estragar, amassar, etc. Então durante esse processo já se teve um prejuízo devido a má estocagem de seus materiais, e isso não é vantajoso para a empresa, e a mesma coisa para os produtos em processo, os produtos finais e ate na hora de se carregar o caminhão e fazer a entrega, pois se teve todo cuidado de estocar cada processo para manter a qualidade do produto e entregar do jeito que o cliente solicitou, para não se obter nenhum tipo de prejuízo, então se o carregamento for de qualquer jeito, o produto durante a viajem pode amassar, estragar, quebrar, perder a qualidade, e então o cliente terá de devolver todo produto.

Então se a cadeia de suprimentos visa a satisfação do cliente também, então ela visa a estocagem de cada produto e processo de seus matérias, para manter a qualidade do produto e satisfazer a vontade do cliente final. Supondo então que o custo deste produto foi de R$ 1.500,00, a cadeia de suprimentos teve uma lucratividade em cada estagio no desenvolvimento do produto R$ 100,00, supondo que a empresa utiliza apenas 5 estágios na produção e com qualidade, então ela vende o produto ao cliente, e se por acaso foi estocado errado dentro do caminhão já para entregar para o cliente o produto, então chega no cliente o produto quebrado, toda cadeia de suprimento neste momento fracassou, pois gerou insatisfação do cliente, produto sem qualidade, e prejuízo para o cliente e para empresa, que além de ter tido prejuízo no produto, vai ter o retrabalho de dar um novo produto para o cliente.

A gestão na cadeia de suprimentos, ela vai muito além do que imaginamos, por isso, hoje as empresas estão cada dia mais buscando adequar esta cadeia de suprimentos dentro de suas empresas, pois elas querem ser diferentes no mercado, elas querem estar um passo a frente das outras empresas sempre.

Segundo (Ballou, Ronald H. São Paulo, Atlas, 1993, Logística Empresarial.). "Além do transporte, manutenção de estoques e processamento de pedidos, existe uma serie de outras atividades que apoiam o ciclo primário de administração de materiais, como, obtenção, embalagem de proteção, armazenagem, manuseio de materiais e manutenção de informações, com exceção da obtenção, as demais atividades são semelhantes aquelas executadas na parte de distribuição física da firma. Os princípios da boa administração dessas atividades são os mesmos, tanto no suprimento quanto na distribuição, apenas a natureza do produto muda.

2.0 PRINCÍPIOS BÁSICOS PARA O CONTROLE DE ESTOQUES

Para se organizar um estoque é necessário primeiramente passar para cada setor de que maneira devera ser feito a estocagem dos produtos, pois não é somente chegar o produto e largar num galpão, é preciso separar cada produto e organiza-los de forma que seja fácil o aceso a eles, e que não venha apresentar riscos de estragar ou ter qualquer tipo de perda, pois perdas dentro do estoque significa

perder capital dentro da empresa, por isso a organização é essencial na hora de estocar, então devera ser apresentado suas principais funções a cada setor de como organizar corretamente que são :

a) Determinar "o que" deve permanecer em estoque. Numero de itens;

b) Determinar "quando" se deve reabastecer os estoques. Periodicidade;

c) Determinar "quanto" de estoque será necessário para um período predeterminado;

d) Acionar o departamento de compras para executar aquisição de estoque;

e) Receber, armazenar e atender os materiais estocados de acordo com as necessidades;

f) Controlar os estoques em termos de quantidade e valor e fornecer informações sobre a posição do estoque;

g) Manter inventários periódicos para avaliação das quantidades e estados dos materiais estocados;

h) Identificar e retirar do estoque os itens obsoletos e danificados;

Observa-se então acima que há vários aspectos de como organizar estoques, e como montar um sistema de controle de estoque, percebe-se que um deles refere-se a diferentes tipos de estoque existentes em uma fabrica, outro refere-se aos diferentes pontos de vista quanto ao nível adequado de estoque que se deve manter para atender as necessidades da empresa e outro mostra a relação entre o nível de estoque e o capital necessário envolvido. Estes são os tipos principais de estoque encontrado dentro das empresas industriais : matérias primas; produtos em processo; produtos acabados e peças de manutenção.

2.1 MATÉRIAS PRIMAS

São os matériais básicos e necessários para produção de qualquer produto acabado, e seu uso é proporcional ao volume da utilização na produção, mas pode-se dizer que a a matéria prima é o material usado e agregado a todo produto acabado. Em alguns casos,

que a empresa fabrica produtos mais complexos com inúmeras partes, o estoque da matéria prima pode consistir em itens já processados, que foram comprados de outras companhias ou mesmo transferido de outra divisão da mesma empresa. Toda empresa tem seu estoque de matéria prima de algum tipo, o volume real de cada matéria prima na verdade vai depender do tempo de reposição que a empresa leva para receber seus pedidos, da frequência da sua utilização, do investimento exigido e das características física do estoque.

Outros fatores que afetam o nível das matérias primas são certas características físicas como tamanho e durabilidade, pois não adianta estocar um produto em grande quantidade se ele for facilmente perecível, pois se estocar um produto desse e sua utilização não fosse rápida ele estragaria dentro do estoque antes mesmo de ser utilizado no processo produtivo, por isto que de grande importância dar uma atenção redobrada para a estocagem desses tipos de mateiras primas, pois caso aconteça de estocar uma mateira prima dessa e ela não for utilizada rápida, a empresa estará tendo um prejuízo por falta de atenção.

2.2 PRODUTOS EM PROCESSO

O estoque dos produtos em processo são todos aqueles materiais que estão sendo utilizados dentro do processo fabril da empresa, de certa forma os produtos em processo são considerados parcialmente como produtos acabados, pois já passaram ou estão em algum processo intermediário da produção sendo utilizados já, ou seja, já foram de alguma forma utilizados dentro da produção, mais que adquire outra características ao fim do processo produtivo. Há uma relação entre a duração do processo produtivo da empresa e seu nível médio de produto em processo, ou seja, quanto maior for o ciclo de produção, maior o nível esperado do estoque de produtos em processo.

Não é muito viável estocar muito produtos em processo, pois ele acarreta maiores custo, e além disso, o dinheiro da empresa esta parado e isso não é bom para a empresa. O ciclo do estoque começa desde a compra da matéria prima ate a venda do produto acabado, então deve ser minimizado e ao mesmo tempo manter as faltas de estoque ao mínimo possível, então se a empresa tem uma

administração eficiente, ela deve reduzir o estoque de produtos em processo, e assim aumentar a rotatividade do estoque e diminuir a necessidade de caixa.

2.3 PRODUTOS ACABADOS

O estoque de produtos acabados consiste em produtos que já foram produzidos mais ainda não foram vendidos, as empresas que trabalham sob encomendas produzem d acordo com seus pedidos então não tem muito estoque pois os que estão no estoque já foram vendidos, então seu estoque se torna muito baixo quase zero, ao contrario das empresa que produzem, primeiro para depois vender essas mantem seu estoque um pouco mais alto, então o nível de produtos acaba determinando na maioria das vezes pela previsão de venda, pelo processo e pelo investimento exigido em produtos acabados. Mas também nessas empresas que fabricam antes de vender elas se baseiam nas vendas anteriores e produz pela demanda das vendas para atender a necessidade prevista por vendas, então se as vendas são altas seu estoque vai ser alto, mais se for baixa seu estoque deve ser baixo também, e dessa forma se mantendo o estoque de forma que atenda a demanda não ira criar um estoque com excesso, e auxiliara na diminuição de custos totais da empresa. E uma empresa que vende produto de consumo popular esta mais segura do que outra que vende produtos especializados, pois quanto mais líquidos e menos sujeitos forem os produtos acabados de uma empresa maior será o nível de estoque que ela poderá suportar

Segundo citado no livro "Administração de Materiais, Dias, 1993 pg. 31", existe uma relação entre o valor investido em produtos acabados e o custo unitário de produção. Em alguns casos, verifica-se que as quantidades mais eficientes de produção, aqueles cujo custo unitário de produção é mais baixo, são maiores do que as exigidas para satisfazer o consumo previsto. Isto porque a preparação e a programação das maquinas para os lotes de produção exigem altos custos fixos.

2.4 PEÇAS DE MANUTENÇÃO

Da mesma forma que é importante a matéria prima também deve se dar mais importância as peças de manutenção, pois as

empresas tem prazo de entrega dos produtos então a produção não pode parar, e por este motivo também se tem um estoque de peças de manutenção, pois a reposição de uma peça quebrada ou ruins tem que ser imediata pois maquina parada é tempo parado e nas empresas tempo é dinheiro, então é por isso que se deve dar importância as peças de manutenção para que a produção não perca tempo parada sem produzir.

3.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo conteúdo exposto para apresentação, vimos que hoje, a melhor opção para as empresas que querem se manter firmes no mercado competitivo na qual entraram, eles devem buscar todos recursos possíveis dentro da cadeia de suprimentos, pois se elas conseguirem implementar a cadeia de suprimentos de uma forma eficiente e eficaz dentro da empresa, independente se a empresa é micro, pequena, media ou grande porte, a cadeia de suprimentos vem com a finalidade de estabelece ótimos resultados para empresa, tanto no fator interno como no fator externo, se a empresa colocar em pratica tudo aprendido sobre a cadeia de suprimentos, então ela estar sempre um passo a frente de seus concorrentes, pois para ela se tornar conhecida no mercado ela precisa de todos aspectos citados acima, e principalmente satisfazer o cliente, com produto de qualidade, confiança, e atingindo os lucros desejado e estabelecidos na para empresa.

Então a cadeia de suprimentos veio com o foco de ajudar o rendimento econômico das empresas, ajudar no lucro, diminuição de gastos, eliminar tudo o que não se é utilizado em cada processo e deixar somente o necessário para economizar em seu valor final, e aumentar a vantagem competitiva de cada empresa, claro sempre com a concorrência leal, pois todas tem a mesma oportunidade, basta a empresa, querer se adequar a um novo ambiente de produção, e querer melhores resultados para garantir sua fatia no mercado.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dias, Marcelo, A.P., ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS UMA ABORDAGEM

LOGÍSTICA, São Paulo, Editora Atlas S.A, 1993.

Chopra, Sunil, Peter Meindl., GERENCIAMENTO NA CADEIA DE SUPRIMENTOS São Paulo Prentice Hall, 2003.

Ballou, Ronald H. São Paulo, Atlas, 1993, Logística Empresarial.

GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS PARA A OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA

REJANE, Arianne Gomes de Castro [1]
SILVA, Thiago Ferreira da [2]
[1] Acadêmico do Curso de Administração da FAEF – Garça – SP – Brasil. Arianne Gomes de Castro Rejane – E-mail: arianne.gcastro@hotmail.com
[2] Docente do Curso de Administração da FAEF – Garça – SP – Brasil. Thiago Ferreira

RESUMO

O artigo apresentado tem como objetivo mostrar como a cadeia de suprimentos pode trazer vantagem competitiva e seus benefícios, como, redução de custos, tempo de processo, flexibilização da cadeia de logística e análise da qualidade.

ABSTRACT

The feature article aims to show how the supply chain can bring competitive advantage and its benefits, such as cost reduction, process time, easing the logistics chain and quality analysis.

1. INTRODUÇÃO

Através da cadeia de suprimento, é provável elaborar estratégias que tragam vantagem competitiva, que nada mais é do que quando a empresa executa uma ou mais de suas atividades de uma maneira

especial, que traga uma diferenciação para os seus concorrentes. (PORTER, 1995).

A cadeia de suprimento tem sido cobrada por resultados que agregam valores à empresas para que ela crie vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Este artigo apresentará a definição e seus tipos básicos de vantagem competitiva e os valores que podemos agregar utilizando a ferramenta da administração de materiais.

2. CADEIA DE SUPRIMENTO

Cadeia de suprimentos (supply chain), podemos dizer que é o processo desde o consumidor final até o forncedor primário. A cadeia de suprimento pode ser definida como sistema por meio do qual empresas e organizações interligadas produz e distribui produtos e/ou serviços comercializados. O principal objetivo da cadeia de suprimento é planejar, administrar e controlar o fluxo de materiais desde o fornecedor de matérias primas até o consumidor final agregando valor a todos da cadeia.

> "Assim a gestão da cadeia de suprimento se refere à integração de todas as atividades associadas com a transformação e o fluxo de bens e serviços, desde as empresas fornecedoras de matéria prima até o usuário final incluindo o fluxo de informação necessário para o sucesso." (BALLOU et.al.2004).

3. VANTAGEM COMPETITIVA

Através dos avanços na comunicação e transmissão de dados permitindo que o Gerenciamento Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos se torne cada vez mais eficiente, o investimento em sistemas e desenvolvimento de procedimentos por parte das empresas gera como resultado maior competitividade e coloca a organização em posição de vantagem em relação à suas concorrentes. Em casos como o da Dell computers, abordado mais adiante, fica evidente como através da implantação de um novo modelo de SCM a Dell alcançou uma vantagem competitiva em relação à seus concorrentes. No caso específico da Dell seu modelo de gestão garantiu tanto redução nos custos como diferenciação em relação à concorrência.

Vantagem competitiva, é a forma como planejamos e seguimos nas organizações para alcançar, determinar e sustentar o seu sucesso competitivo.

A análise da cadeia de suprimentos, de valores e a extensão de sua ação concorrencial tem sido extremamente importante para sobreviver nesse mercado competitivo, globalizado, é necessário que as empresas identifiquem, sustentem e implementem sua vantagem competitiva.

Para fornecer vantagem competitiva sustentável para os clientes, é necessário que a empresa tenha recursos para investir e sustentar por um longo tempo, para não correr o risco da concorrência copiar e alcançar objetivos esperados.

A vantagem competitiva surge do valor que determinada empresa consegue ultrapassar no custo de produção do produto e/ ou serviço de determinado cliente.

Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: a liderança no custo que visa a estratégia na qual a organização objetiva reduzir ao máximo possível seus custos logísticos, desde a obtenção da matéria-prima, seu transporte, a produção, o transporte do produto acabado e a entrega do produto ao cliente, e a diferenciação, que é um conceito relacionado com a sua posição em relação às suas concorrentes. Representa a diferenciação dos seus serviços, possibilitando um melhor posicionamento no mercado, as quais, juntamente com o âmbito competitivo, definem os diferentes tipos de estratégias genéricas. (PORTER, 1995).

4. A RELAÇÃO ENTRE A OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA E O GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

O objetivo desse artigo é relacionar o gerenciamento da cadeia de suprimentos com a vantagem competitiva.

A administração pode aperfeiçoar os recursos de suprimento, com planejamento, organização e controle efetivo de suas atividades relacionadas.

Indubitavelmente, uma das mais importantes funções da administração de materiais está relacionada com o controle de níveis de estoque. A analise detalhada e constante dos estoques é

fundamental para que a área de materiais possa ter controle de seus recursos afim de que seja compatível com a demanda esperada. Planejar a produção é definir os melhores métodos e alternativas de planos aliados aos recursos disponíveis, otimizando-os, reduzir os níveis de utilização dos recursos e os custos envolvidos para a melhoria da competitividade.

Visando reduzir os custos, agilidade do processo e maior competitividade, o otimização da cadeia de suprimentos é uma proposta de reorganização do ambiente produtivo, desde os fornecedores até a distribuição, baseada na idéia na eliminação de desperdícios buscando o melhoramento contínuo dos processos de produção. É a base para a melhoria da competitividade de uma empresa, no que se referem os fatores como a velocidade, a qualidade e o preço dos produtos. A otimização da cadeia de suprimentos busca a eliminação dos desperdícios e a melhoria contínua dos processos, fazendo parte dos processos relacionados a gerencia de materiais.

Tendo em vista que com uma cadeia de suprimentos bastante evoluída chegando ao chamado Supply Chain Management (SCM), este processo torna-se mais rápido e eficiente gerando uma diferenciação no custo, ou seja, gerando vantagem competitiva. Quanto maior for a integração entre as partes e quanto melhor for o relacionamento entre empresa e cadeia de fornecedores, melhor e mais eficiente tende a ser o funcionamento das operações da empresa, que é o atendimento ao cliente. Algumas organizações acreditam que uma cadeia de suprimentos eficiente é determinada apenas pela velocidade e redução dos custos. Contudo, a gestão da cadeia de suprimento baseada nesses aspectos acaba se deteriorando com o tempo, e algumas empresas perdem também a sua vantagem competitiva.

Esta gestão realmente estratégica e competitiva precisa além da rapidez e da redução de custos, estar alinhado com as mudanças de mercado, ou seja, uma cadeia de suprimentos ágil adaptável e alinhada está estrategicamente construída para responder as oscilações e mudanças do mercado. Além de verificar a redução dos custos e diminuição de tempo, é necessário a cadeia de suprimentos estar adaptável e alinhada as mudanças do mercado. Seguindo a tendência global, a gestão da cadeia de suprimentos é fundamental para obtenção de vantagem competitiva. (CHRISTOPHER, 2002)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a gestão da cadeia de suprimento (supply chain manegement), as empresas definem suas estratégias competitivas e funcionais, visando obter vantagem competitiva de maneira objetiva.

A vantagem competitiva é um conjunto de características que a organização busca alcançar para se destacar, para diferenciar-se de seus concorrentes. Essa diferença precisa agregar valor ao cliente. Esse valor se refere aquilo que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço, e ai se encontra a vantagem competitiva.

Portanto, é necessário a cadeia de suprimentos estar adaptável e alinhada as mudanças do mercado para se obter a vantagem competitiva, dessa forma é essencial a otimização da cadeia de suprimentos nessa nova era de competição globalizada.

6 . REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H.; **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial.** 5° Ed. Editora Artmed Editora S.A; Porto Alegre – RS. 2004

CHRISTOPHER, Martin - **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços.** São Paulo: 2002

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro; Campus,1995.

MÉTODO SEIS SIGMA

SILVA, Thiago Ferreira da [1]
OLIVEIRA, Juliza Lázara de [2]
[1] Docente do curso de Administração FAEF. E-mail: thiago.fersi@bol.com.br
[2] Acadêmica do curso de Administração FAEF. E-mail: juliza.oliveir@hotmail.com

RESUMO

Com a grande concorrência do mercado, se destaca a organização que produz com qualidade no menor tempo possível. Para evitar retrabalhos e desperdícios, se faz necessário a atenção voltada para todos os processos da empresa, onde para se obter uma visão geral, rápida e bem ampla, muita empresas, como por exemplo, a General Eletric (GE) e a Motorola, utilizam o método de Seis Sigma, que por meio de ferramentas como o DMAIC, que define, mensura, analisa, melhora e controla os processos, como gráficos de amostragem, que mostram as porcentagens de erros gerados durante a manufatura da produção.

PALAVRAS CHAVES: concorrência, organização, retrabalho, desperdício, processo, manufatura.

ABSTRACT

With the fierce competition in the market, stands the organization that produces quality in the shortest possible time. To avoid rework

and waste attention on all company processes where to obtain a general, quick and very broad view, many companies, such as General Electric (GE) and Motorola, it is necessary to use Six Sigma method, which through tools such as DMAIC, which defines, measures, analyzes, improves and controls processes such as sampling graphs, which show the percentages of errors generated during the manufacturing production.

KEYWORDS: Competition, organization, rework, waste, process manufacturing.

INTRODUÇÃO

Não é de hoje que as empresas buscam a qualidade total, tanto em seus produtos finais, como na produção, para atender as necessidades dos seus clientes, e evitando gastos com falhas e retrabalhos. Assim, torna-se uma grande tarefa, pois agrega desde a escolha da matéria-prima até a sua entrega. Philip Crosby, W. Edwards Deming e Joseph M. Juran, vulgo os Gurus da Qualidade, são os líderes filosóficos do movimento da qualidade, afirmam que "Para alcançar a qualidade extraordinária é necessário liderança da gerencia sênior, um foco no cliente, envolvimento total de mão-de-obra e melhorias contínuas baseadas em análises rigorosas dos processos." JACOBS e tal, 2009, p. 151.

A busca pela perfeição não está somente ligada a atender ao desejo do cliente, mas também eliminar gastos e alavancar os ganhos da empresa. Para tal, se faz necessário localizar e estudar os defeitos e falhas que surgem no decorrer da transformação dos produtos, que geram custos para empresas, o chamado custo de qualidade, que podem ser divididos em quatro partes: de avaliação, de prevenção, de falha interna e de falha externa, onde está ligado de a inspeção até a garantia do cliente. Nada mais do que analisar e identificar quais são os erros cometidos e quais as melhores decisões a serem realizadas.

Um dos métodos usados para diminuir e que se tem uma maior visualização destes possíveis erros durante todo o ciclo de produção, é o processo de Seis Sigmas, que faz o uso de análise estatística, focando no desenvolvimento e fornecimento de produtos e serviços perfeitos, onde a General Electric e Motorola, praticam este método em suas respectivas empresas.

GESTÃO DE PROCESSOS

Dentro da organização, as etapas estão separadas de acordo com que cada área possa se interagir, buscando a harmonia entre as diferentes habilidades e competências de cada setor.

O ciclo de vida dos recursos da empresa abrangem os processos de aquisição, onde se tem o planejamento, operações e manutenções; o controle, que fazem parte em relação aos consumos, falhas, produtividade e custo; e o descarte, que são os processos de depreciação, venda e sucateamento. Onde identificadas e declaradas as atividades podemos entender como se define e interage o fluxo de trabalho, os eventos de negócio, regra e os estados da empresa.

Quando não se agrega valor, podemos definir que há perdas, desperdícios no processo de gestão, que podem ser tanto na parte da produção em excesso, quanto ao seu tempo, onde a ineficiência em alguma etapa da produção se gera devido a pouca quantidade de informações, pois o gestor não se assegura de recursos para atender a sua demanda, não se tem um bom relacionamento com as áreas funcionais, não se tem conhecimentos dos termos e das técnicas administrativas aplicáveis a gestão de processo.

> Independentemente do nível de virtualidade da equipe de gestão por processos de negócios, há alguns pontos de atenção gerencial básicos a todos os trabalhos de formação e gerenciamento de equipes de trabalho, como orientação da equipe, comunicação com a equipe e desenvolvimento do senso de trabalho em conjunto. SORDI, 2008, pag 82.

Para que não se ocorra estas perdas dentro da empresa, é preciso identificar os processos que estejam reduzindo a capacidade produtiva, averiguando seu tempo de execução e estipulando regras para que se obtenha ações corretivas para tal. Assim podemos analisar as etapas que possuem os maiores desvios com relação ao padrão médio, de modo a apurar os custos que estão sendo aplicados, permitindo a atribuição de valores a serem alcançados, como resultados operacionais de processos.

Para minimizar estes desperdícios, muitas empresas fazem o uso do método de Seis Sigma, que é uma forma mais rápida para visualizar em quais respectivos processos estão ocorrendo as falhas.

SEIS SIGMAS

O Seis Sigmas é um método que se utiliza de muitas ferramentas para demonstrar de uma forma mais estatística e ampla, avaliando quantos defeitos e desperdícios que existem em cada etapa, focando em uma produção sem falhas de modo a reduzir os custos da empresa e a satisfação do cliente. "Um defeito é simplesmente qualquer componente que não se encaixe dentro dos limites de especializações do cliente". JACOBS e tal, 2009, pág. 157. Este método procura reduzir as variações destes defeitos deste o começo da transformação do produto, até a entrega ao cliente final, medir e aumentar a variabilidade, procurando eliminar os erros. Uma estratégia de negócios para aumentar a produtividade e a qualidade nos processos, que pode ser implementado em toda a organização.

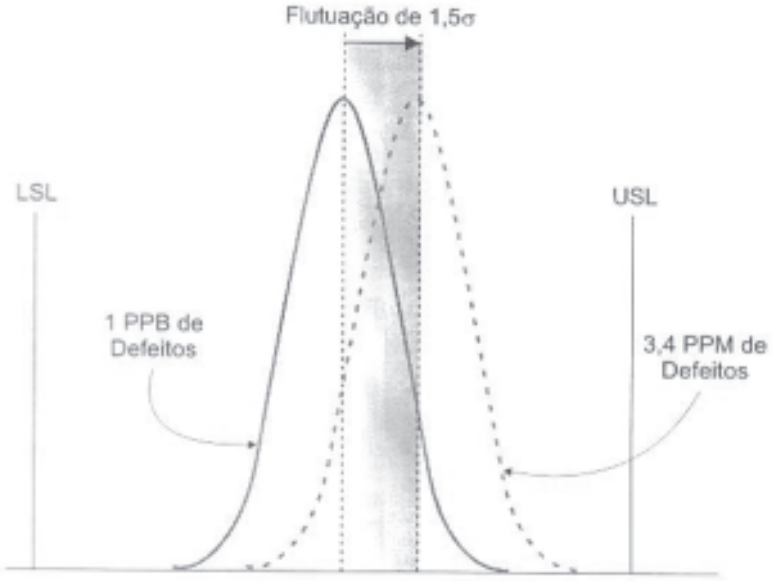


Figura 1: exemplo de Seis Sigma

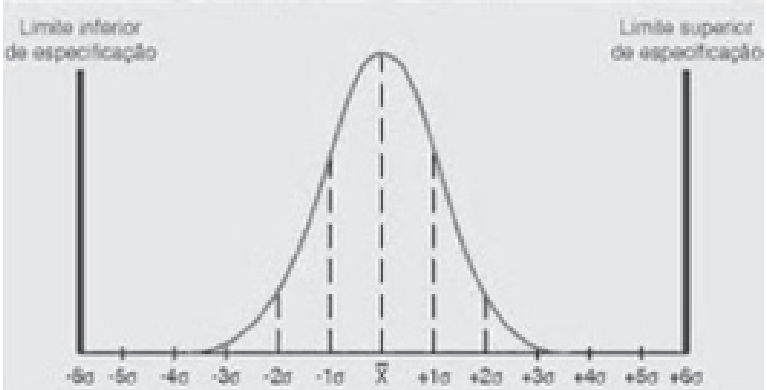
Sigma é uma letra grega que representa o desvio-padrão, uma variação para demonstrar dados estatísticos, onde quanto maior o sigma, menor será a porcentagem de defeitos nos produtos ou serviços, podendo ser calculado de várias formas, dependendo da sua distribuição teórica fundamental e se utiliza de diversas ferramentas em um sistema administrativo.

Figura 2: Letra Grega Sigma

O ciclo DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve and Control – Definição, Medição, Análise, Melhoria e Controle) que tem como base, identificar e remover os defeitos, melhorando a qualidade do produto ou serviço. "O foco predominante da metodologia está no entendimento e alcance do que o cliente quer, porque isso é considerado a chave para a rentabilidade de um processo de produção". JACOBS e tal, 2009, pág. 158

O Controle Estatístico da Qualidade, CEQ, segundo o autor é um conjunto de técnicas projetadas para avaliar a qualidade sob o prisma da conformidade, ou seja, está relacionado aos aspectos quantitativos da gestão da qualidade. Sua função é mostrar de forma estatística, as mudanças nos processos, detectar mais rápido, o que se mudou para obter mais qualidade no processo de produção.

Limite mínimos e máximos de especificações ou de tolerância, são usados para demonstrar as medidas fixas permitidas, qualificando os produtos, se dentro deste limites, bons ou produtos ruins, se fora deste padrões, que se resulta em retrabalho para que se encaixem as especificações, gerando perda, desvantagem para a linha de produção, pois também se perde tempo. "A prática-padrão no controle estatístico do processo para as variáveis consiste em definir limites de controle três desvios-padrão acima da média e três abaixo.(...) Assim, se uma média de amostra estiver fora dessa faixa obviamente extensa, há fortes evidências de que o processo está fora de controle". JACOBS e tal, 2009, pág. 175



Limite de especificação	Percentual	Defeitos PPM
± 1 sigma	68,27	317300
± 2 sigma	95,45	45500
± 3 sigma	99,73	2700
± 4 sigma	99,9937	63
± 5 sigma	99,999943	0,57
± 6 sigma	99,9999998	0,002

Figura 3: Exemplo de limites

O Índice de Capabilidade é usada para mostrar quais peças estão sendo produzidas dentro do padrão estipulado especifico. "Usamos o índice da capabilidade para avaliar a eficiência com que o processo é capaz de produzir em relação às especificações do projeto." JACOBS e tal, 2009, pág. 167. Quanto mais fora do centro a variação estiver, mais peças defeituosas serão produzidas.

Atributos são amostras para identificar se o produto é ruim ou não, sendo classificado em conformidade ou não conformidade com as especificações, irá demonstrar de forma quantitativa, a porcentagem de defeitos gerados, em determinado tamanho de amostras suficientes para permitir a contagem de alguns atributos. Deve ser prudente coletar vinte e cinco ou mais amostras, para que seja comparada com o gráfico, para analisar se o produto será aceitável ou não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, podemos concluir que o método Seis Sigma, é um processo que se preocupa em minimizar as falhas durante a produção do

produto. Com a utilização das ferramentas como o DMAIC, que define, analisa, mensura e controla os defeitos, e o gráficos de controle e amostragem, podemos ter uma maior visão dos processos em realização, averiguando se estão de acordo com o seu devido planejamento. Um método que reduz os gastos com retrabalhos e ganha tempo nas etapas de manufatura, visando à qualidade do produto e em toda a gestão de processo.

REFERÊNCIAS

JACOBS, F. Robert; e tal. Administração da Produção e de Operações – O Essencial. Capitulo 6. Porto alegre, Brookman, 2009.

SORDI, José Osvaldo de. Gestão por Processos – uma abordagem da moderna administração. 2ª edição. São Paulo, Saraiva, 2008.

UMA DISCUSSÃO SOBRE OS "Ps" DO MIX DE MARKETING

Ricardo PERRI

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo promover uma discussão sobre a evolução dos negócios neste novo mundo que vivemos, a posição do marketing diante deste novo cenário, e principalmente, da necessidade de evolução dos 4Ps de Marketing, para acompanhar este processo. Iniciou-se o trabalho com uma discussão dos 4Ps e o conceito de Mix de Marketing de McCarthy. A seguir, desenvolveu-se uma discussão, compreensão e abordagem da necessidade de novos "pês" frente as constantes mudanças no ambiente dos negócios. Propô-se e justificou-se, a criação de mais quatro pês. Deixou-se em aberto, a continuação para discussão de outros pês.

Palavras-chaves: 4Ps, marketing, mix, mudanças

ABSTRACT

This work has as objective discuss the business evolution in this new world, approaching the position of Marketing at this time. It began with the marketing concepts, discussing the Marketing mix, studied by McCArthy, and after that, it was creat a discussion, a way of compreenshion e a new approaching for more "p" in the mix. The world changes every moment, and the marketing mix never changes? It´s not possible to continue the thinking and theory of McCarthy,

positioning nowadays. There is new purposes, and let a free way to discuss them.

Key words: 4Ps, marketing, mix, changes.

1. INTRODUÇÃO

Observa-se nos dias de hoje o surgimento de uma nova era, onde a sociedade e o mundo dos negócios passam por constantes mudanças, atropelados pela globalização e as inovações tecnológicas que rapidamente apresentam novas formas de produção e comércio. Diante deste novo contexto as empresas estão percebendo que para alcançar o sucesso é preciso conquistar, reter o seu público-alvo e se antecipar a demandas, sendo que isso só é possível através da elaboração de um planejamento estratégico de marketing eficiente.

Partindo do pressuposto de que o marketing é uma ferramenta essencial para a gestão empresarial, possibilitando a competitividade e o êxito no mundo dos negócios, o presente trabalho tem como objetivo mostrar essa importância, abordando os seus conceitos centrais e focando-se numa questão fundamental e imprescindível, a do mix de marketing – os 4Ps de marketing.

Utilizando-se de pesquisa bibliográfica, feita em livros, revistas e internet, procurou-se discutir a abrangência e atualização da teoria original de McCarthy, sobre os quatro pês (produto, preço, praça e promoção).

A seguir, propôs-se sugestões apontadas por diversos autores para a complementação ou adaptação do mix de marketing à atual realidade. Buscar-se-á o confronto entre os argumentos utilizados por estes autores para a justificação de suas propostas e o devido referencial teórico, objetivando com isso destacar dentre estas os possíveis quinto e sexto pês.

Na finalização deste trabalho ainda foi discutida uma outra questão pesquisada, ainda não mencionada como uma nova variável do mix de marketing, mas que nos chamou a atenção por sua importância e relevância na questão do relacionamento entre empresa e cliente. Assim como as demais propostas, buscou-se para esta o respaldo e o embasamento teórico que a viabilizasse como um possível sétimo pê do referido mix.

2. MIX DE MARKETING

McCarthy (1976) sempre buscou o desenvolvimento de um mix de marketing como forma de seleção da segmentação de mercados, da escolha de um mercado-alvo. Sempre considerou a grande diversidade de caminhos que poderiam ser seguidos visando a satisfação das necessidades dos consumidores.

McCarthy (1976) chegou a um modelo de mix de marketing, após reduzir o número de variáveis básicas a quatro, sendo todas derivações de palavras na língua inglesa, que após, foram adaptadas para as mais diversas línguas do mundo. Os conhecidos "4 Ps" (quatro pés) – forma mnemônica criada para fácil memorização e citação - são: *Product, Price, Place* e *Promotion*. A tradução para a língua portuguesa foi feita sem muito prejuízo de entendimento: Produto, Preço, Ponto-de-venda e Promoção.

Os 4P´s na proposta de McCarthy foi criar um pilar como suporte básico de planejamento estratégico de marketing para qualquer empresa, independentemente de seu porte, função ou singularidade.

Entrou-se no Século 21 com várias discussões e declarações da importância dessas quatro variáveis para o planejamento estratégico de marketing; porém, Las Casas (2001) observa que estes Ps formam um conjunto de ferramentas de marketing, para que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo, podendo serem utilizadas para a comercialização. Criou uma série de subdivisões analíticas que compõem cada uma dessas variáveis. 1) Produto: testes e desenvolvimento do produto; qualidade; diferenciação; embalagem; marca nominal; marca registrada; serviços; assistência técnica; garantias; 2) Preço: política de preços; métodos para determinação; descontos por quantidades especiais; condições de pagamento; 3) Ponto-de-Venda ou Praça: canais de distribuição; transportes; armazenagem; centro de distribuição; 4) Promoção: propaganda; publicidade; promoção de vendas; venda pessoal; relações públicas; merchandising; marca nominal; marca registrada; embalagem.

FIGURA 1: O Mix de Marketing (McCarthy, 1976, p. 85)

Vale ainda ressaltar, que Las Casas (2001) observou que as empresas poderiam exercer, no planejamento destes itens e subitens, um melhor controle, daí sendo conhecidas como as "variáveis controláveis" do marketing. Para um melhor esclarecimento abordaremos a seguir cada um dos quatro pês e sua abrangência:

2.1 Produto - *Product*

MacCarthy (1976), ao contrário do que se esperava – produto sempre é relacionado com algo físico, tangível - apresenta uma definição bem mais ampla para o termo "produto total", o qual não se restringe apenas a parte física, no que se refere, às características funcionais e estéticas, mas abrange ainda acessórios, instalação, instruções de uso, embalagem, um nome relacionado com algumas necessidades psicológicas, assistência técnica etc". O produto total pode até mesmo não incluir o produto físico, como nos casos: a) um cabeleireiro, cujo produto é a sua habilidade com o corte e o tratamento de cabelos; b) um médico que pode examinar um paciente, sem dele nada extrair, nem lhe dar algo tangível.

Em ambos os casos uma necessidade é satisfeita, e é essa satisfação da necessidade que caracteriza a existência de um produto.

Las Casas (2001, p. 167) ressalta que:

> Devido à necessidade de um marketing integrado, todos os demais componentes do composto de marketing são extremamente necessários e importantes, mas sem o produto, objeto principal da comercialização, eles seriam até mesmo inexistentes.

De acordo com este autor, pode-se conceituar produtos segundo os benefícios que este poderá proporcionar ao consumidor: a) produto básico (essencial); b) produto ampliado (envolve todos os benefícios adicionados ao produto); c) produto esperado (aquele que o consumidor já está acostumado a receber do mercado); d) produto diferenciado (produto que possui algo mais que os existentes no mercado).

2.2 Preço - *Price*

Kotler (1998, p. 235) conceitua Preço como sendo "a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço".

Abordando a importância e abrangência desta variável, Las Casas (2001, p. 192) declara:

> Muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

Destaca-se, após estas observações, que a determinação do preço pode influenciar de forma incondicional o sucesso ou não do produto, a lucratividade ou não da empresa, podendo ocasionar um erro irreversível, quando não determinado adequadamente.

Las Casas (2001) determinou alguns cuidados que se deve ter ao formular uma política de preços, destacando-se os mais importantes: a) determinação da demanda e custos; análise do preço da concorrência; c) determinação da política de preços; d) seleção do método de determinar preço.

2.3 Praça ou Ponto-de-venda - *Place*

Preço e Produto adequados de nada adiantam se não chegarem ao Consumidor; que a cada dia que passa, estão ficando mais exigentes e sensíveis a disponibilidade dos produtos (nas prateleiras ou onde costumam encontrar, fator este, que pode ser determinante, muitas vezes, na troca de um produto por outro. Todos os produtos devem estar acessíveis e disponíveis de acordo com sua necessidade ou desejo.

Las Casas (2001, p. 215) argumenta que "a colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica".

Os grandes responsáveis pela disponibilização dos produtos no pontos-de-venda são desenvolvidos através de um canal de distribuição. Os intermediários são mais comuns, porém, nos últimos anos, a venda e entrega direta têm ganhado espaço.

Outro fator que influencia diretamente na disponibilização dos produtos está na capacidade de estocagem, giro dos produtos e linha de produção. Qualquer falha poderá prejudicar os negócios da empresa.

Aí entra a Logística que conforme o dicionário Aurélio (Ferreira, 1998), é assim definida: Parte da arte da guerra que trata do planejamento e da realização de: a) projeto e desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de materiais (para fins operativos ou administrativos);...

E, após toda esta importância da Logística, existem empresas que só associam à logística, a distribuição física de transportes, do depósito para a loja.

Muitos já conseguem ter a visão da logística moderna apresentada por Kotler (1998, p. 284):

> A distribuição física ou logística de marketing, envolve planejamento, implementação e controle do fluxo físico de materiais, produtos finais e informações correlatas, dos pontos de origem até os pontos de consumo, de modo a atender às exigências do cliente a um certo lucro.

Percebe-se, portanto, que esta variável é de suma importância para o processo de marketing, e vai além da real dedicação que as empresa têm com ele.

Conforme Kotler (1980 p.332) "à medida que os intermediários que se especializam conseguem economias, devido a suas escalas de operações e seus conhecimentos, o produtor poderá ganhar pela transferência de algumas das funções de canal para eles".

Las Casas (2001) observa que tão importante quanto as variáveis controláveis, as decisões sobre distribuição traduzem compromissos a longo prazo, que exigem investimentos consideráveis.

2.4 Promoção (Divulgação) - *Promotion*

Diferente daquilo que estamos acostumados: promoção é uma baixa repentina de preços para desova de estoques, McCarthy (1982, p. 299) definiu Promoção como sendo "a comunicação de informações entre o vendedor e o comprador – objetivando a mudança de atitudes e comportamentos".

Seu significado assume o poder da divulgação e comunicação com os consumidores para a informação e conhecimento dos produtos pela parte interessada em utilizá-lo.

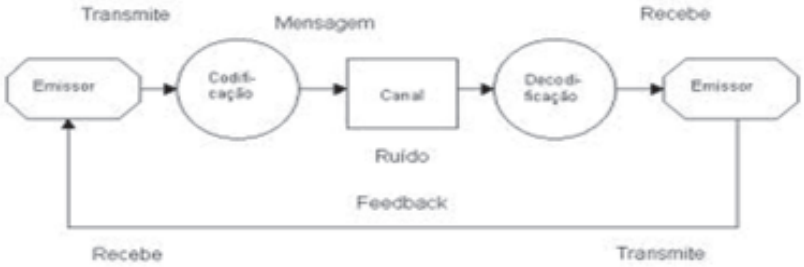


Figura 2: O modelo de Comunicação. Las Casas (2001) p. 244

Existe a necessidade que a comunicação seja muito eficiente, para poder levar até o consumidor, a mensagem que ele precisa ouvir, e da forma que precisa entender. Portanto, para que uma empresa se comunique com o seu mercado, deve-se pensar em um composto promocional, que facilitará o atingimento dos objetivos

da comunicação. Pode-se utilizar um mix de mídias disponíveis (jornais, rádio, outdoor, televisão, revistas, mala-direta, cinema, e muitos outros), a venda pessoal, a promoção de vendas, merchandising, relações públicas, e outras formas que sempre se disponibilizam de acordo com o mercado de atuação. (Las Casas, 2001).

As ferramentas mais utilizadas e conhecidas são: a) propaganda; b) publicidade; c) venda pessoal; d) promoção de vendas; e) merchandising; f) relações públicas.

Las Casas (2001), ainda observou:

> "Hoje em dia, alguns autores procuram modificar os 4 Ps para 6 Ps, 8 Ps, 4 Cs, e assim por diante, alegando que a forma de comercialização mudou. No entanto, o que se percebe é que não houve necessariamente, uma mudança na forma da comercialização, mas uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais."

Ratificava, ainda, sua opção, dizendo:

> "Por isso, ao invés de agregar as novas tendências no composto, preferimos preservar o conceito original dos 4 Ps como parâmetro de comercialização e mencionar as novidades e tendências do marketing separadamente, quando necessário."

Em razão destas discussões, é que se tem espaço para novos pontos de vistas e perspectivas, observando-se que cada um, a seu modo, pode utilizar aquela técnica que melhor lhe couber no momento de aplicação.

Kotler (2006 p.17) ainda enfatiza uma característica de que os 4Ps representam "uma visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os compradores".

3. - DISCUSSÕES PARA CONTINUIDADE DO ESTUDO DOS 4Ps

Atualmente, alguns autores estão apresentando novas propostas para o marketing mix, e acrescentando o quinto, o sexto e até o oitavo pê aos quatro pês conhecidos. A alegação destes autores para

justificar as novas propostas é de que a forma de comercialização mudou e, no entanto, como argumentou Las Casas (2001, p. 19) "o que se percebe é que não houve necessariamente uma mudança na forma de comercialização, mas uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais". Além disso, alguns chegam a dizer, erroneamente, que a teoria dos quatro pês está ultrapassada e que no mundo de hoje a visão é outra, o que não procede diante de tudo que já foi abordado anteriormente.

A realidade é que algumas das idéias surgidas em volta deste importante tema não apresentam uma base sólida que as sustente, por outro lado, algumas devem ser consideradas e estudadas. Por isso, a seguir, abordar-se-á estas sugestões que merecem destaque e que são mais difundidas na atualidade.

3.1 Pós-vendas - Post Place

Kotler (2006.p.16) aborda que o grande desafio atual do marketing, é cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa

Percebe-se que não é possível mais, pensar somente em promoção de produtos, mas sim, numa forma holística de atuação, onde se pode avaliar a amplitude e as interdependências dos efeitos daquilo que se pretende (Kotler, 2006).

A figura 3 a seguir nos mostra uma visão geral das partes que caracterizam o marketing holístico.

Partindo-se desses pontos de vistas, deve-se pensar que a venda não termina na entrega do produto, pois todo um trabalho para manutenção desta venda, está, ainda, por começar; principalmente, quando se trata de serviços.

Kotler (2006) enfatiza que o resultado do marketing do relacionamento é "a construção de um ativo insubstituível da empresa, chamado rede de marketing". Observa ainda, que quando esta rede de marketing (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros) é efetiva, "os lucros serão uma conseqüência".

FIGURA 3: Dimensões do Marketing Holístico. Kotler (2006.p.16)

3.2 Percepção – Perception

Para Giglio (1995, p. 31) percepção é "um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam; é um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios". Pode-se então dizer que todo o conhecimento é praticamente adquirido por meio de percepção, sendo esta a coordenadora das relações entre o indivíduo e o mundo que o cerca.

Para que ocorra a percepção faz-se necessário a sucessão de três fases: a exposição a uma informação, atenção e decodificação. A cerca disso discorre Karsaklian (2000, p. 43) que perceber é tomar conhecimento de um objeto. Para isso, é preciso focalizar a atenção sobre ele. A atenção é uma condição essencial para que haja percepção. Quem percebe seleciona aspectos do meio ambiente, pois não são todos os estímulos do meio ambiente percebidos simultaneamente pela mesma pessoa.

Os estímulos recebidos pelo indivíduo são decodificados pelo sistema nervoso central e as características desses estímulos são

condições externas ao percebedor, que são: a) Intensidade; b) Tamanho; c) Forma; d) Mobilidade; e) Cor; f) Contraste; g) Localização; h) Insólito.

A percepção, assim como o posicionamento, nos leva a considerar a sua importância se não como um novo pê, mas como uma ferramenta fundamental no processo de determinação e escolha de um produto. Observando-se que, quando citamos a fórmula de valor, pudemos notar que um dos fatores que mais diferenciam, e que mais interpretações pode ter, são os fatores psicológicos; justamente, onde a percepção deve surgir, tanto por parte do consumidor, quando por parte da empresa.

3.3 Posicionamento - Positioning

Segundo Ries e Trout (1999, p. 2):

> O posicionamento começa com o produto. Uma peça de "merchandising", uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

Portanto o conceito de posicionamento vem para mudar a natureza da propaganda, com a proposta de enfrentar o grande problema de se fazer ouvir numa sociedade saturada de comunicação.

A proposta do posicionamento não é criar alguma coisa nova ou diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente do consumidor, demanda latente, pois como se sabe, uma vez que a mente esteja formada é quase impossível modificá-la, e para ajudar temos ainda um imenso volume de comunicação que é despejado nela diariamente. Portanto, muito pouco da mensagem que é transmitida chega até a mente do receptor, daí a necessidade de simplificá-la ao máximo.

Segundo TROUT (1996, p. 1) "o campo da batalha final do marketing é a mente; quanto melhor você compreender como funciona a mente, melhor vai compreender como funciona o posicionamento".

O posicionamento permite evidenciar a empresa no cenário competitivo, pela oferta de um produto destacado perante o

consumidor, que, se baseia na satisfação mais plena de sua necessidade para decidir a sua preferência. Portanto através dele o foco é direcionado no cliente potencial e nas suas percepções e não no transmissor da mensagem e nem no seu produto.

Um exemplo, citado por Sampaio (2004, *site*: www.portaldapropaganda.com.br), que mostra a importância do posicionamento é o da Unilever, que desde de agosto de 2004 até o fim de 2005, esteve envolvida num processo de adoção de uma nova marca corporativa, desenvolvida pela Wolf Ollins, e de um novo posicionamento e missão: Luiz Carlos Dutra, diretor de assuntos corporativos da Unilever para o Brasil, explica que o novo posicionamento foi resumido em uma palavra, "vitalidade", e uma marca que reúne 25 ícones, que representam a vida, as pessoas, os sentidos e os produtos da Unilever: sol, DNA, abelha, mão, flor, cabelos, palmeira, molhos ou margarinas, colher, tigela, temperos e sabores, peixe, brilho, pássaro, reciclagem, lábios, sorvete, chá, partículas, congelado, onda, líquido, recipiente, roupas e coração. Juntos, esses ícones dão o contorno para o "U" e a proposta de vitalidade da marca que, em resumo, pode ser entendida como uma "marca de marcas".

PORTER (1985) propôs em suas "Estratégias Genéricas de Porter", que ações como liderança total em custos, diferenciação e foco, forma o tripé para o ponto de partida do pensamento estratégico. Estes são pontos a serem ponderados e estudados com mais detalhes no desenvolvimento do posicionamento da empresa.

Como podemos observar o posicionamento é uma proposta que merece grande atenção das organizações e do profissional de marketing, pela sua importância no planejamento estratégico. O que se questiona é se realmente ele pode ser visto como o quinto pê ou se é uma subdivisão do pê de propaganda.

3.4 Pessoas - People

Muitos autores defendem a idéia de que a variável mais importante para o mix de marketing, constituindo assim o quinto pê, seria o pê de *People* ou Pessoas. Simcsik (2000, *site:* www.geocites.com.br) nos diz que: Surge assim no modelo da balança do marketing, o fiel que irá apontar as tendências para o futuro – as

pessoas. Num prato poderemos colocar o produto e o preço; no outro lado encontramos o ponto de venda, e as formas de promoção e o ponteiro – as pessoas – estarão continuadamente procurando o equilíbrio conforme a utilidade do produto ou bem oferecido.

A importância das pessoas, vista como o elo de união dos tradicionais quatro pês, é abordada levando-se em conta o seu grande poder de decisão e escolha. São as pessoas que decidem se a matéria-prima utilizada no processo produtivo é a melhor, são elas que estabelecem o melhor ponto-de-venda, que obriga a empresa a estudar as estratégias de produção, armazenamento e estoque e assim por diante.

Os que defendem este novo pê alegam que os quatro pês iniciais preenchiam de forma correta e administrativamente a antiga visão das empresas em marketing, a qual chamam de microvisão de mercado, pois a empresa oferecia ao mercado bens e serviços conforme suas intenções de geração de receita, tendo como conseqüência as decisões do marketing.

A visão da empresa era, portanto, unilateral, pois fixavam suas diretrizes, objetivos, metas e projetos, com base nos seus interesses individuais, desprezando o público e seus anseios, encarando-o como apenas peças complementares do marketing.

Outra questão a se considerar, foi abordada na página 32, por Roger Lauterborn, apud Kotler (2006), que os 4 pês corresponderiam ao plano do vendedor, e criou os 4 cês para contrapor a visão pelo lado do cliente, criando uma sintonia, que enfatiza, mais uma vez, a importância do cliente.

Ainda, sobre pessoas, SALONER et all (2003. p.257) comenta, que "a eficácia de um empreendimento dependerá de como seus funcionários reagirão". Continua afirmando, que o desempenho dos líderes dependem da cooperação de outros líderes. Enfim, pessoas, pessoas, pessoas, se tornam ferramentas imprescindíveis no processo gerencial, seja ele interno ou externo.

3.5. Percognition – Visão de Futuro

Estaria aqui a grande questão do Planejamento de Marketing?

Buscar alencar informações de forma que possa transformá-las

em um plano de ação no mercado, com intenção de dominar mais um espaço, construindo assim, o domínio da empresa naquele ou naquela área ou setor específico. E, o que pensar dos grandes oligopólios, que apesar do controle exercido, sofrem sempre, com pequenos concorrentes, que aos poucos vão lhe tomando, importantes posições do seu mercado.

"O desempenho da empresa depende concomitantemente de suas ações e do contexto no qual tais ações foram tomadas". (SALONER et all, 2003. p.2)

"As ações da empresa e o contexto no qual elas são tomadas, juntos, determinam o desempenho..." (SALONER et all, 2003. p.2). Com esta colocação, Saloner afirma a necessidade de se traçar uma visão de futuro, talvez, um cenário para visualização e tangibilidade dos atos pré-determinados em um planejamento.

"Quais as ações serão mais apropriadas para se atingir as metas da organização...?" (SALONER et all, 2003. p.2), pergunta, em sua primeira avaliação sobre planejamento. Ele mesmo sugere que as estratégias são o caminho, e que estas, nem sempre têm o êxito que deveriam ter. Tudo isso, reflete diretamente, na forma com que as pessoas se comunicam. E, Saloner (2003), complete o pensamento, observando que para se desenvolver uma estratégia, é preciso ter uma lógica interna e externa coerente, para se entender para onde a empresa está se dirigindo.

Como Bennis e Nanus (apud SALONER et all, 2003. p.3) descrevem o papel da visão:

> Para escolher uma direção, um líder deve, primeiramente, ter desenvolvido uma imagem mental de um estado futuro, possível e desejável, da organização...o qual chamamos de "visão". (Uma) visão articula a imagem de um futuro realista, acreditável e atraente para a organização...Com uma visão, o líder dispõe de toda relação importante entre o presente e o futuro da organização.

Ter esta visão, com certeza, contribui (e com muita freqüência contribui) para a formulação de uma boa estratégia. Vale ainda observar, que o planejamento deve ser tangível e coerente, deve ser factível e realizável, coisas que muitos gerentes nem se importam, pois estão fora do ambiente real de atuação. E, isto acontece na maioria das empresas.

Percebe-se que é difícil articular uma estratégia sem indicar também, as metas a longo prazo. E, o desenvolvimento e comunicação deste futuro imaginável para a empresa, é papel de líderes, ainda mais, neste mundo incerto e de rápidas mudanças.

Observa-se ainda, que pelo discurso acima, uma visão nem sempre é necessária para a estratégia, e o mais importante: nunca é suficiente.

Diante desta discussão, percebe-se a importância da *percognition* – visão de futuro, que a empresa deve criar em incentivar dentre os seus funcionários, haja visto, que as pessoas têm papel fundamental no desenvolvimento de uma empresa.

4. CONSIDERAÇÕES

Discutir os famosos 4Ps de McCarthy, como o Mix de Marketing mundialmente conhecido, é sem dúvida nenhuma, uma proposta ousada; porém, iniciou-se este trabalho, com o intuito de trazer à tona, um dilema, que há tempos vem ocorrendo: várias empresas, vários pesquisadores, vários professores e estudiosos, acabam por utilizarem sempre mais pês, do que os quatro convencionais, aplicando-os, obtendo resultado, e nunca discutindo estas variáveis para um novo mix de marketing.

É certo, que os 4Ps, cuja base fundamental, apresentada por MCCARTHY (produto, preço, praça e promoção), deve ser mantida, por ser uma base sólida e eficaz para a elaboração de um planejamento estratégico rápido e eficaz.

Poderia até sugerir, que não necessariamente, sejam "pês", mas sim, outras formas de avaliar, rapidamente, uma situação de mercado e propor uma ação estratégica. Esta necessidade ocorre, também, em razão da simplificação do Planejamento Estratégico de Marketing, que a cada ano, ganha forma efetiva como ferramenta de apoio a gestão, sendo bem mais completa e adequada do que os 4Ps de McCarthy.

Pode-se perceber, ainda, que faltam várias argumentações neste estudo, e que, todos os pês podem ser utilizados de acordo com o estágio atual da empresa, não sendo necessário, uma seqüência lógica de aplicação. Notou-se, também, que a interdependência deles é

muito grande, ficando a sugestão de uma reavaliação por parte dos usuários, sempre que necessário.

Devido a complexidade do assunto, este seja um trabalho que propõe um novo estudo do Mix de Marketing, na tentativa de criar uma ferramenta com a mesma facilidade de trabalho e memorização, mas, com a complexidade que o mundo atual exige.

Pergunta-se:

a) se o Marketing é tão complexo, e se desenvolve de acordo com este ambiente mercadológico mutante, por quê não desenvolvermos um novo estudo para a criação de um ferramenta de Mix de Marketing, que seja simples, objetiva (como os 4Ps) e possa absorver a complexidade que o mercado exige?

b) será que existe um hiato de atualização entre práticas e a teoria do Marketing?

c) será que o importante, na verdade, é saber aplicar a ferramenta, e não possuir um modelo único?

Ficam aqui alguns pontos para reflexão e futuras discussões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERKOWITZ, Eric N. et all. Marketing. Vol.1 e 2. Rio de Janeiro : LTC, 2003

DALRYMPLE, Douglas J. & PARSONS, Leonard J. Introdução à Administração de Marketing. 2.ed. Rio de Janeiro : LTC, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa. Encarte da Folha de S.Paulo de outubro de 1994 a fevereiro de 1995. Rio de Janeiro : Editora Nova Fronteira, 1995.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing: edição compacta. São Paulo : Atlas, 1980.

_____. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de

Vera Whately. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercado. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. Administração de Marketing: a edição do milênio. 10.ed. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

_____. & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Técnicas de venda**: como vender e obter bons resultados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico:** uma visão gerencial. Tradução de Jorge Nunes. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing.** Tradução de José Ricardo Brandão Azevedo. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

PERREAULT,JR William D. & McCARTHY, E. Jerome. Princípios de Marketing. 13.ed. Rio de Janeiro : LTC, 2002.

PORTER, M. *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.

RIES, A., TROUT, J. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. Tradução de José Roberto Whitaker Penteado. 8. ed. São Paulo: Pioneira: 1999.

SALONER, Garth, SHEPARD, Andrea, POLDONY, Joel. Administração Estratégica. Traduzido por Stella Maria Ferreira. Rio de Janeiro : LTC, 2003.

TROUT, J., RIVKIN, S. **O novo posicionamento:** a última palavra sobre estratégia de negócios no mundo. Tradução de Ernesto Yoshida. 1. ed. São Paulo: Makron Books: 1996.

INGLIS, Paul F. O Lucro está no pós-venda. **HSM Management.** São Paulo, n. 32, ano 6, p. 118-124, mai/jun. 2002.

CABRINO, Tiago. **As bases de marketing.** Disponível em: <http//www.portaldomarketing.com.Br/Artigos.htm> Acesso em: 28 jul. 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Unilever adota nova marca em todo o mundo.** Disponível em:<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2013/09/0001.> Acesso em: 20 out. 2013.

SIMCSIK, Tibor. **O que mudou nas regras do marketing.** Disponível em: <http//www.geocities.com/Eureka/2471/mudamark.html> Acesso em: 16 jun. 2004.

VIOLIN, Fabio L. **O novo panorama de relacionamento empresa-cliente.** Disponível em:< http://www.emarket.ppg.br/artigo_detail.asp?id=2474> Acesso em: 20 out. 2013.

WALTON, Deming. O método Deming de Administração. Tradução de José Ricardo Brandão Azevedo. Rio de Janeiro : Marques Saraiva, 1989.

XVII SIMPÓSIO de Ciências Aplicadas da FAEF

TRABALHOS APRESENTADOS

Ciências Contábeis

A ANÁLISE DOS INDICES FINANCEIROS E SUA IMPORTÂNCIA NA CONCESSÃO DE CRÉDITO PELAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Juciléia Maria Ferreira EDUARDO [1]
Nildemar Andrade Golçalves GONZAGA[2]
Felipe Camargo de Campos LIMA[2]
[1] Discente de Administração da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais (FAEG). E-mail: leia.eduardo@uol.com.br
[2] Docentes de Administração da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais (FAEG). E-mail: fe_ca_lima@yahoo.com.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar o quanto é importante realizar a análise dos índices financeiros das empresas para que dessa forma seja possível acompanhar o seu desenvolvimento e tomar decisões importantes para mantê-las ativas e fortes no mercado consumidor. Será mostrado também o quanto essa analise influencia no momento de a empresa buscar créditos em instituições financeiras.

Palavras chave: Análise de índices financeiros – analise econômica.

ABSTRACT

This work aims to show how important and perform analysis of financial ratios of the company so that way you can track your

development and make important decisions to keep it active and strong in the consumer market. It will also be shown how this influences the time to analyze the company seeking credit from financial institutions.

Keywords: Analysis of financial indices - economic analysis.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho em questão tem como objetivo principal mostrar a importância de se analisar os índices financeiros das empresas e monitorá-los frequentemente com o objetivo de manter a "saúde" financeira da empresa e fortalece-la cada vez mais diante do mercado financeiro.

Será mostrado aqui, que quando as empresas apresentam bons índices, elas ganham maior credibilidade diante, não apenas de bancos e instituições financeiras, mas também perante seus clientes, fornecedores e também possíveis investidores.

Esta análise consiste em avaliar os ciclos operacional, econômico e financeiro das empresas, possibilitando assim saber quem de fato financia suas atividades. Em outras palavras, é possível avaliar se as condições de pagamento de fornecedores e recebimento das vendas efetuadas a clientes estão de acordo e sendo favoráveis ao desenvolvimento da empresa. Pode-se também avaliar através desta análise, o giro de estoque de mercadorias, o retorno sobre os investimentos, os índices de endividamento e também como anda a liquidez da empresa, ou seja, como está a sua capacidade de pagamento sobre diversos aspectos.

Sendo assim, o trabalho irá mostrar uma importante análise a ser feita na empresa e que auxilia em diversos aspectos no momento da tomada de decisão.

2. DESENVOLVIMENTO

A análise econômico financeira de uma empresa é se não a mais importante, uma das mais importantes analises que devem ser feitas pelos gestores e administradores, pois é através dela é possível identificar possíveis problemas financeiros e buscar soluções antes

que possam chegar a um ponto critico prejudicando a atuação da empresa diante do mercado (RIBEIRO, et.al, 2009).

Esta análise permite que os gestores possam visualizar quando é necessário buscar recursos, fazer novos investimentos e tomar decisões importantes para o crescimento e desenvolvimento da empresa (RIBEIRO, et.al, 2009).

> As análises financeiras devem refletir a situação dos dados financeiros da empresa, dos exercícios anteriores, bem como das condições internas e externas que afetam financeiramente a empresa (SILVA apoud RIBEIRO, et.al, 2009).

Para que esta análise possa trazer as informações necessárias para uma tomada de decisão correta e viável para o desenvolvimento da empresa, necessário se faz que sejam feitos cálculos utilizando como base informações das demonstrações contábeis da empresa, como a DRE e o Balanço (RIBEIRO, et.al, 2009).

> Índice é a relação entre um grupo de contas das demonstrações financeiras que busca informar sobre a situação econômica e financeira da empresa. Os índices são a técnica de análise mais empregada e fornecem ampla visão da situação econômica ou financeira da empresa (NATARAZZO, 2010 apoud RIBEIRO, et.al, 2009).

Sendo assim, percebe-se que para que toda e qualquer decisão financeira que a empresa precisar tomar, dependem da avaliação prévia desses índices (RIBEIRO, et.al, 2009).

Quando uma empresa precisa, por exemplo, buscar recursos em instituições financeiras, são esses índices que irão auxiliar na tomada de decisão da instituição sobre o atendimento ou não dessa solicitação (ZANLUCA, 2014).

Existem diversos índices que podem auxiliar no momento de fazer essa analise, sendo que eles são divididos em três principais grupos, formando assim o tripé da análise financeiro da empresa. Esses grupos são: (1) Índices de Liquidez; (2) Índices de Endividamento; (2) Índices de Rentabilidade (ZANLUCA, 2014).

Os índices de Liquidez possibilitam visualizar como estão às condições de pagamento das dividas da empresa.

> Os índices de liquidez avaliam a capacidade de pagamento da empresa frente a suas obrigações. Sendo de grande importância para a administração da continuidade da empresa, as variações destes índices devem ser motivos de estudos para os gestores (ZANLUCA, 2014).

Os índices de endividamento servem para que seja possível analisar o grau de endividamento da empresa com terceiros. Em outras palavras, analisando esse índice e possível saber quanto do capital da empresa esta comprometido para saldar dividas com terceiros (ZANLUCA, 2014).

> Estes índices revelam o grau de endividamento da empresa. A análise desse indicador por diversos exercícios mostra a política de obtenção de recursos da empresa. Isto é, se a empresa vem financiando o seu Ativo com Recursos Próprios (Patrimônio Liquido) ou de Terceiros(Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo) e em que proporção (CESAR, 2010).

Diante dessas informações, pode-se perceber que analisar esses índices e muito importante para que só possa uma visão mais ampla de como estão sendo buscados os recursos e se essas fontes tem sido viáveis para a empresa, pois permite avaliar também as taxas de juros que estão envolvidas nos nesse processo (CESAR, 2010).

Já os índices de rentabilidade, permitem que os sócios, acionistas e gestores possam avaliar o quanto os investimentos feitos na empresa estão sendo rentáveis (VIEIRA et al., 2014).

> Os índices de Rentabilidade medem o quanto uma empresa está sendo lucrativa ou não, através dos capitais investidos, o quanto renderam os investimentos e, qual o resultado econômico da empresa. O seu conceito analítico é o quanto maior melhor (VIEIRA et al., 2014).

Com base nessas informações, é importante citar que as bancos em se tratando da analise de solicitação de credito, se interessam particularmente pelos índices de liquidez, pois eles demonstram a capacidade de pagamento da empresa, pois o que mais interessa as instituições financeiras é o recebimento de seus créditos (VIEIRA et al., 2014).

Os índices de liquidez que podem ser avaliados pelas empresas são:

(1) Índice de Liquidez Seca (ILS): O índice de liquidez seca avalia qual a capacidade de pagamento das empresas, sem contar com o estoque que ela possui (MOROZONI, 2006).

> ...o principal conceito desse índice é testar a capacidade de pagar os passivos circulantes no caso de uma crise real, na suposição de os estoques não teriam nenhum valor (HELFERT apud Morozoni, 2006).

(2) Índice de Liquidez Corrente(ILC): Esse índice avalia as disponibilidades da empresa eu podem se tornar dinheiro num curto espaço de tempo (MOROZONI, 2006).

Conforme Zanluca, 2014, esse índice calcula os direitos a curto prazo da empresa (Caixas, bancos, estoques, clientes) e a as dívidas a curto prazo (Empréstimos, financiamentos, impostos, fornecedores). No Balanço estas informações são evidenciado respectivamente como Ativo Circulante e Passivo Circulante. O ideal desse índice é se manter acima de 1,00, pois isso demonstra que a empresa tem condições pagar suas obrigações sem precisar recorrer a terceiros.

(3) Índice de Liquidez Imediata(ILI): a liquidez imediata avalia as condições de pagamento da empresa levando em consideração apenas o que se tem de disponibilidades de imediato (Caixa e banco) (MOROZONI, 2006).

> É igual, também, ao índice de liquidez corrente, porém no seu cálculo é considerado apenas o dinheiro que a empresa possui no momento do balanço, entendendo-se como aquele que pode ser imediatamente disponibilizado para pagar as dívidas a curto prazo (ASSUMPÇÃO, 2008).

(4) Índice de Liquidez Geral(ILG): esse índice tem como objetivo avaliar a capacidade de pagamento das empresas a curto e a longo prazo (MOROZONI, 2006).

> Refere-se à capacidade de pagamento da empresa, igual ao índice de liquidez corrente, porém acrescenta os direitos e deveres no longo prazo, isto é, aqueles que ainda permanecerão nos exercícios seguintes (Assumpção, 2008).

Diante dessa abordagem sobre os índices de liquidez, é possível compreender o motivo de as instituições financeiras buscarem como

base essas informações no momento de conceder ou não credito as empresas quando solicitado, pois essas informações é podem mostrar a garantia de que o crédito concedido será pago (ASSUMPÇÃO, 2008).

3. CONCLUSÃO

Diante das informações avaliadas nesse trabalho, conclui-se que a analise dos índices econômicos e financeiros da empresa são de vital importância para o crescimento e desenvolvimento da mesma.

Através da analise desses índices, é possível verificar como esta a situação financeira da empresa e como esta a sua imagem perante o mercado investidor e perante as instituições financeiras.

A avaliação deve ser feita através de dados obtidos pelas demonstrações contábeis da empresa (DRE e Balanço), pois é através dos números obtidos com essas demonstrações que se pode avaliar as condições da empresa. Sendo assim, com base nas informações obtidas através dessa análise, as instituições financeiras tem condições de avaliar a viabilidade de concessão de credito para a empresa solicitante, assim como analisar as melhores condições de juros a serem aplicados nessa transação.

4. REFERENCIAS

ASSUMPÇÃO, Roberto de. Novas oportunidades para a agricultura familiar: metodologia de organização do negócio agrícola. v.1, n.2, 2008.

CESAR, R. Demonstrações financeiras índice de endividamento – 2010 **Texto de internet** Disponivel em: http://professorrobertocesar.files.wordpress.com/2010/08/7-indice-de-endividamento.pdf - acesso em 09/042014.

MOROZONI, J. F. et al. Seleção de índices na análise de balanços:uma aplicação da técnica estatística 'acp'. v. 17, n. 41, 2006.

RIBEIRO, M. et al. Análise por meio de índices financeiros e econômicos: um estudo de caso em uma empresa de médio porte. 2009. **Texto de internet** Disponível em: http://sites.unifra.br/

Portals/36/Sociais/2009/02%20AN%C3%81LISE%20POR%20MEIO...pdf - acesso em 07/04/2014.

VIEIRA, C. B. H. A. et al. Índices de rentabilidade: um estudo sobre os indicadores roa, roi e roe de empresas do subsetor de tecidos, calçados e vestuários listadas na Bovespa. **Circular técnnica** Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3052.pdf. acesso em 09/04/2014.

ZANLUCA, Jonathan de Sousa.Calculo e análise dos índices de liquidez. **Texto de internet** Disponível em: http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/indices-de-liquidez.htm - acesso em 09/04/2014.

GESTÃO TRIBUTÁRIA NAS EMPRESAS

Cinara OLIVEIRA[1]; Larissa OLIVEIRAi;
Cristiano dos Santos DEREÇA[2]
'Discente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça/ ACEG. E-mail: cinara.17@hotmail.com
[1]Docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça/ ACEG. E-mail: crisdereca@gmail.com

RESUMO

O artigo a seguir trata-se da importância da atividade de gestão tributaria, dos aspectos tributários de uma determinada entidade empresarial, com a finalidade de adequação e planejamento, visando controle das operações que tenham relação direta com tributos. Dentro deste contexto, observamos que é possível apontar o planejamento tributário como instrumento que se propõe a indicar, dentro do campo estrito da igualdade, o resultado tributário mais vantajoso para empresa.

Palavras-Chave: Gestão tributária, Planejamento tributário, Economia tributária.

ABSTRACT

The following article is about the importance of management activity tributary, the tax aspects of a particular business entity, for the purpose of adjustment and planning, seeking control of the operations that have direct relation to taxes. Within this context,

we note that it is possible to identify tax planning as an instrument that purports to indicate, within the restricted field of equality, the more advantageous tax result for the company.

Key words: tributary Management, Tax Planning, Tax benefit.

1. INTRODUÇÃO

A realidade tributária brasileira é notoriamente complexa, e tem sido objeto de constantes reflexões e debates. Existem dezenas de tributos exigidos em nosso país, entre impostos, taxas e contribuições.

O objetivo da gestão tributária é sempre o mesmo: reduzir custos fiscais tributários. Assim, pretende-se definir o campo de investigação do gestor tributário, garantindo-lhe maior autonomia para lidar com as principais fontes de seu objeto de trabalho, o tributo.

Este artigo deverá ressaltar que a aplicabilidade da gestão tributária não é restrita somente a grandes empreendimentos, pois o planejamento tributário deve orientar os melhores procedimentos a serem adotados dentro de qualquer empresa.

2. GESTÃO TRIBUTÁRIA

O processo de gerenciamento doa aspectos tributários de uma determinada empresa, com a finalidade de planejamento, visando controle das operações que tenha relação direta com tributos.

Basicamente, a gestão atua sobre o departamento de impostos da respectiva empresa, isto não quer dizer que somente tal departamento é alvo da gestão. Outros departamentos que influenciam a geração de impostos também devem estar compreendidos no alcance da administração tributária. Um erro muito comum nas empresas é focalizar demais o processo tributário no departamento de impostos, esquecendo-se que outros departamentos também geram rotinas fiscais.

O objetivo da gestão não visa faze mas sim administrar, corrigindo possíveis erros de interpretação e execução no cumprimento das obrigações e rotinas fiscais na empresa, evitando contingências fiscais (multas e sanções). Bem como pagamento indevido de tributos, implementando formas lícitas de economia tributária.

O excesso de tributação inviabiliza muitas operações e cabe ao administrador tornar possível, em termos de custos, a continuidade de determinados produtos e serviços, num preço compatível com que o mercado consumidor deseja pagar.

Se não bastasse este caos, existe ainda o ônus financeiro direto de tributos, que tomam até 40% do faturamento de uma empresa. Somente o ICMS pode tomar 18%, o IPI 10%, o PIS e a COFINS até 9,25%, além do imposto de Renda, Contribuição Social o Lucro, INSS, FGTS, IPTU, etc.

A crescente demanda por informações e correta aplicação da legislação tributária, bem como as constantes alterações que impactam as normas que regulam os tributos, implicam na necessidade de constante aperfeiçoamento e aprofundamento dos conhecimentos contábeis e tributários por gestores e consultores da área em questão.

A legislação tributaria é demasiadamente ampla e complexa para ser conhecida em sua totalidade. Ao mesmo tempo é dinâmica, ou seja, recorrentemente sofre alterações. Por isso, o bom gestor tributário precisa estar sempre atento a tais mudanças, sabendo gerir as implicações sobre o negocio.

3. PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

O planejamento tributário em uma organização, qualquer que seja o setor econômico do qual ela pertença, deve ser encarado como instrumento eficaz de racionalização da carga tributária.

Para Borges (2007, p. 38), planejamento tributário é atividade técnica, que visa projetar as atividades econômicas da empresa para se conhecer as alternativas estruturais e formais e optar por aquela que possibilita a anulação, maior redução ou mais extenso adiantamento no ônus tributário. Portanto entende-se por planejamento tributário, o conjunto de procedimentos que uma empresa utiliza com a finalidade de reduzir, por meios legais, os gastos tributários, o que é absolutamente diferente da sonegação ou fraude. O princípio constitucional não deixa dúvidas que, dentro da lei, o contribuinte pode agir no seu interesse. Planejar tributos é um direito tão essencial quanto planejar o fluxo de caixa, fazer

investimentos, etc. É preciso que o empresário saiba que impostos sua empresa paga, quais incidem sobre a operação, em que fase da operação isso ocorre e o que ele pode fazer sem incorrer em ilegalidade.

Como contribuintes, temos duas formas de diminuir encargos tributários. A maneira legal chama-se Elisão fiscal e forma ilegal denomina-se sonegação fiscal.

Quando se propõe a realizar um planejamento tributário, deve se ter bem esclarecido o conceito e a diferença entre elisão e evasão fiscal.

4. ELISÃO FISCAL E EVASÃO FISCAL

Ao se referir à elisão tributária, está se tratando de uma das formas de planejamento tributário, ou seja, o uso de meios lícitos para o pagamento de tributos de maneira menos onerosa ao contribuinte. Visa a elisão evitar a incidência do tributo, adotando-se medidas que evitem a ocorrência do fato gerador, a redução do montante a ser pago, reduzindo-se a base de cálculo ou a alíquota a ser aplicada, e ainda o retardamento do pagamento do tributo, sem que isto implique a ocorrência de multa para o contribuinte.

São na verdade, favores fiscais concedidos aos contribuintes. Esses favores podem ser expressos em leis, como podem ser brechas legais, havendo uma opção do contribuinte em utilizar-se do meio mais vantajoso para si.

Há um detalhamento de todas as alternativas possíveis de serem seguidas para o cumprimento de determinada obrigação tributária, levando-se em conta qual delas apresentará uma melhor e mais vantajosa forma de pagamento.

É o caso, por exemplo, de uma empresa de serviços que decide mudar sua sede para determinado município, visando pagar o ISS com alíquota mais baixa. A lei não proíbe que os estabelecimentos escolham o lugar onde exercerão atividades, pois os contribuintes possuem liberdade de optar por aqueles mais convenientes a si, mesmo se a definição do local for exclusivamente com objetivos de planejamento fiscal.

A elisão fiscal representa a execução de procedimentos, antes do fato gerador, legítimos, éticos, para reduzir, eliminar a tipificação da

obrigação tributária, caracterizando assim, a legitimidade do planejamento tributário. A elisão fiscal surge muitas vezes das brechas encontradas na legislação e, por isso mesmo, há defensores de que o sistema tributário deveria ser simples, acreditando que, dessa maneira o legislador estaria protegido da elisão. Exemplificando essa situação podemos citar uma empresa optante pelo lucro presumido e que tenha lucro relevante a prazo, é viável optar por calcular e recolher os tributos federais pelo regime de caixa uma vez que assim procedendo somente pagaria pela receita efetivamente recebida.

Para se produzir um planejamento tributário torna-se necessário saber distinguir com bastante propriedade os significados da evasão fiscal, pois a linha que separa um do outro é muito tênue.

A evasão fiscal, consiste em toda ação consciente, espontânea, dolosa, ou intencional do contribuinte através de meios ilícitos para evitar, eliminar, reduzir ou retardar o pagamento de tributo devido, não s configurando de forma algo tributário lícito.

A evasão causa enormes prejuízos aos negócios, ao governo e por extensão na sociedade como um todo. Trata-se de procedimentos adotados após o fato gerador ocorrido e nesse campo, por exemplo destacamos a omissão de registros em livros próprios, utilização de documentos inidôneos na escrituração contábil e a falta de recolhimento de tributos apurados. Um exemplo é determinado estabelecimento vende determinado produto por determinado valor X e desmembra 20% deste valor como falsa prestação de serviço ao cliente para que seja pago valor a menor de ICMS uma vez que o ISS tem alíquota inferior ao imposto realmente devido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o mais importante foi mostrar que atividade de gestão tributária não é uma técnica a ser apreendida e aplicada, pois a conduta da gestão deve acompanhar a dinâmica da ampla legislação que a cerca. Esse é o entendimento que deve ter profissionais dessa área e, acompanhar essa dinâmica, deve ser o objetivo de sua diferenciação no mercado de trabalho.

Também se discutiu a importância da gestão tributária, apontando-a como uma ferramenta tão ou mais importante que

qualquer outro tipo de gestão estratégica, uma vez que deve ser utilizada por todos os agentes, independentemente do ramo ou do tamanho no negócio. Onde o planejamento tributário é saúde para o bolso, pois representa maior capitalização do negócio, possibilidade de menores preços e ainda facilita a geração de novos empregos, pois os recursos economizados poderão possibilitar novos investimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Humberto Bonavides. **Gerência de impostos:** IPI,ICMS,ISS E IR. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007

SIQUEIRA, Alexander. **Gestão Tributaria**s. Disponível em: Revista CEPPG - N° 24 1/2011. Acesso em: 17 março de 2012.

GESTÃO Tributária, Disponível em:http://www.portal catalao.com/painel **clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/ 8db2e 00ad0153d74186490da283f0d92.pdf**. Acesso em: 05 de Abril de 2014

CONTABILIDADE RURAL - A IMPORTANCIA DO AGRONEGÓCIO NO BRASIL

Antonio RODRIGUES Neto[1]
Jucileia Maria Ferreira EDUARDO[1]
Nildemar GONZAGA[2]
[1]Discente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça/ ACEG. E-mail: neto39art@hotmail.com
[2]Docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça/ ACEG. E-mail: nagonzaga@uol.com.br

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de entender como a Contabilidade Rural pode ajudar ou gerencias as empresas rurais e os administradores rurais, qual a sua finalidade, seu campo de ação e sua importância dando informações a administração rural para melhor tomada de decisão, o porquê de muitos produtores não utilizarem essa ferramenta e o grande avanço do agronegócio nos últimos anos no Brasil. Alem do desenvolvimento e crescimento tecnológico na área agrícola trazendo grandes avanços ao setor rural e a contribuição da contabilidade para buscar a eficácia empresarial rural.

Palavra-Chave: Agronegócio; Contabilidade Rural; Controle; Maximização de Resultado.

ABSTRACT

This study aims to understand how Accounting can help Rural or rural enterprises management and rural administrators, what its

purpose, its field of action and its importance by giving rural administration information for better decision-making, why many producers don't use this tool and the breakthrough of agribusiness in Brazil in recent years. Besides the technological development and growth in the agricultural area bringing major advances to the rural sector and accounting's contribution to rural business effectiveness.

Key-Words: Agribusiness; Rural Accounting; Control; Maximizing results.

INTRODUÇÃO

Não é de hoje que dependemos da agricultura para nossa sobrevivência, desde as antigas civilizações já havia registros de plantios e culturas agrárias para o meio de sobrevivência do homem daquela época, sendo que o mesmo tirava da natureza tudo o que ela produzia e se utilizava para sua auto-existência.

Com o tempo e as necessidades do homem, a agricultura foi evoluindo, e com o surgimento da tecnologia foi se expandindo cada dia mais, com isso, o homem se viu obrigado a administrar seus meios de sobrevivência, desde seu cultivo até sua venda ou uso por trocas, assim foi evoluindo a agricultura em termos tecnológicos até chegar nos dias de hoje.

Durante esse período de evolução, as famílias que dependiam da agricultura para sobreviver foram se dizimando, se transferindo para centros urbanos em busca de dinheiro e trabalho, isso fez com que a evolução da agricultura se transcorre se ainda mais rápido e a presença de meios tecnológicos para a continuação desse processo, ficasse ainda mais dependente, fazendo com que a agricultura deixasse de ser um meio de sobrevivência para se tornar um ramo de lucratividade, pois todo mundo precisa comer!

Essa transformação da agricultura se deu por esse avanço tecnológico, sendo que aquelas pequenas fazendas de plantações se tornassem empresas que objetivassem o lucro e não mais a subsistência. Com isso o produtor rural passou a precisar também de fermentas de controle e planejamento, alem de conhecimentos sobre cada plantio, condições meteriológicas, climáticas, sazonalidades, e também, de conhecimentos contábeis. E com essas

ferramentas o produtor rural passou a tomar decisões, elaborar projetos de cultivo e trabalhar com base em seus recursos á disposição. Com todo esse processo se fez o surgimento do contador, para melhor aproveitar o produto, o mercado em termos de oferta e procura, documentos e notas fiscais, alem de todo o gerenciamento nas vendas e possíveis lucros.

Então o papel do contador nada mais é do que maximizar os lucros, tendo por base as informações do produtos sobre sua propriedade, suas vendas e seu mercado, sempre buscando a eficácia do negocio empresarial de seu clientes tomando as decisões ou orientando-as para buscar o melhor resultado.

DESENVOLVIMENTO

Esse modelo de contabilidade surgiu devido ao êxodo rural causado pelo grande desenvolvimento industrial da época, levando as pessoas ate os centros urbanos e deixando o campo, com isso o campo deixou de ser um trabalho manual e passou a ter artes tecnológicas e desenvolvimento, produzindo mais e necessitando de um melhor controle em suas ações, é quando surge o modelo de agronegócio, onde as propriedades rural se tornam empresa que objetivam o lucro, com atividades mais complexas e informações detalhadas de sobrevivência da organização rural.

As propriedades rurais perdem aquele foco da autossuficiência ou auto-existência para tornar-se uma empresa, com mais infraestrutura desenvolvimento e produtividade.

Segundo o site do Ministério da Agricultura, 1/3 do Produto Interno Bruto do Brasil vem do Agronegócio, o Brasil é líder na exportação de sucos de frutas, álcool, açúcar e café, alem de ser líder em vendas de soja, carne de frango, tabaco, carne bovina e couro, sendo ainda o Brasil considerado o maior país em crescimento agropecuário, com grandes crescimento em grãos e na avicultura. Por isso o Agronegócio é o principal produto Brasileiro visto pelo mercado exterior.

Com todo esse desenvolvimento, fica claro a necessidade de um contador no controle e administração da empresa rural, para maior manutenção e controle de gastos, previsões de receitas e andamento de mercado, alem de buscar a evolução e crescimento dos negócios,

dando mais eficiência nas informações financeiras e econômicas da propriedade empresarial do agricultor.

A contabilidade rural esta diretamente ligada nas informações e controle do agronegócio, para obter informações para melhoramento dos lucros e das atividades ali ocorridas, proporcionando melhor conhecimentos das atividades, e do manuseio durante o processo agrário.

Segundo Marion, 2002, atividades rurais são aquelas que objetivam a exploração da capacidade da terra, criação de animais ou até mesmo na transformação dos produtos agrícolas, e são divididas em:

· Agrícola: quando se busca a exploração do solo e o plantio, exemplo: culturas de hortaliças, pomares, cereais, etc.

· Zootécnica: que é a criação de animais, exemplos: gado, coelho, aves, répteis, abelhas, etc.

· Agroindustrial: é transformação dos produtos agrícolas ou zootécnicos, exemplo: álcool, óleo, mel, etc.

Para a administração agropecuária, é necessário uma pessoa de conhecimento pleno sobre os cultivos, terras e financeiro para se manter sempre competitivo nesse mercado agropecuário.

De acordo com Zanluca no site portal da contabilidade, as atividades agrícolas são dividas em Culturas Temporárias e Culturas Permanentes sendo:

· Temporárias: são culturas de curto tempo, que planta e colhe e logo após a colheita e retirada do solo para o próximo plantio, exemplo: arroz, feijão, legumes, trigo, etc.

· Permanentes: quando seu cultivo dura varias safra, após sua colheita é apenas manuseada e cuidada para a próxima e não se retira do chão após a colheita, exemplo: café, laranjeira, macieira, etc.

Tanto na cultura temporária ou na permanente é preciso estudo e elaboração de planejamento estratégico para buscar o melhor momento de plantio e colheita, para trazer mais rentabilidade e tentar usar o mínimo de recurso disponível e melhor aproveitamento, com base em todos esses processos e modelos de agricultura, a contabilidade rural se torna necessária para quem almeja sucesso no ramo rural, e busca a maximização dos resultados.

O exercício social agrícola tem em torno de 12 meses, desde o preparo do solo até a colheita.

Para Marion, 2010, para as empresas que tenham varias culturas plantadas em períodos diferentes, recomenda que seja fixado o ano agrícola da cultura que prevaleça economicamente.

> Ao término da colheita e, quase sempre, da comercialização dessa colheita, temos o encerramento do ano agrícola. Ano agrícola é o período em que se planta, colhe e, normalmente, comercializa a safra. Algumas empresas, em vez de comercializarem o produto, desde que possível, armazenam a safra para obter melhor preço. Neste caso considera-se ano agrícola o término da colheita. (Fonte: Marion, 2002, pag 27)

E Marion, 2009, diz que em caso de empresa de cultura zootécnica (gado), o ano seja fixado até a desmama do bezerro ou um mês depois quando ocorre a venda de gado para abate.

A contabilidade rural de forma ampla estuda a situação financeira e econômica das empresas rurais, seja ela pequena, media ou grande, desde que necessite de ajuda de um especialista da área contábil para buscar informações necessárias para futuras tomadas de decisões, a contabilidade rural não estuda apenas os lucros, mas também o caminho para chegar até ele, suas burocracias e o melhor atalho. Ainda pode ser dívida para cada ramo do agronegócio, para buscar melhor aproveitamento e estudo de cada caso.

Com o surgimento da Contabilidade Rural, ficou mais claro a existência de defeitos no setor agrário que necessitava de mais informações para seu desenvolvimento, e alem de gerar informações necessárias para tomadas de decisões mostrou para o empresário rural que para ter sucesso em seu negocio precisava ser feito uma administração eficiente, especializada e moderna.

Segundo Marion, 2005, tem suas normas baseadas na orientação, controle dos fatos e atos ocorridos na administração da empresa rural, essa contabilidade esta como parceira do produtor rural sendo muito útil para sua administração podendo ter um maior controle sobre suas ações e seus investimentos, suas movimentações e do controle interno e externo do ramo rural.

> " as pessoas físicas tidas como pequeno e médio produtor rural não precisam pra fins de imposto de renda, fazer escrituração regular em livros contábeis

> e podem utilizar apenas um livro-caixa e efetuar uma escrituração simplificada. FONTE: Marion, 2002, Pag 29.

A utilização da Contabilidade Rural pelos produtores rurais aqui no Brasil não é muito utilizada, vista por eles como uma ferramenta às vezes sem importância por ser uma técnica mais complexa e de difícil entendimento para muitos produtores, mas que se tornando necessária dependendo do ramo da empresa rural e de seu tamanho, alem de seus atos como o imposto de renda, sendo delegado esse dever a um profissional da área contábil. E, por causa desse mau interesse, muitos produtores deixam de usufruir de uma gestão de melhor qualidade e de todas as informações e ferramentas que ela nos fornece.

Com isso, muitos profissionais de contabilidade estudam, para estarem preparados para esse tipo de empresa, principalmente os produtores rurais de grande porte que são considerados como pessoas jurídicas e necessitam de uma escrituração fiscal especifica, alem de pequenos e médios produtores que desejam fazer um simples controle, ou fluxo de caixa, até mesmo uma escrituração especifica e que almejam um melhor resultado e sucesso em suas operações.

> "prevalece a exploração na forma de pessoas física , por ser menos onerosas que a de pessoas jurídicas, além de proporcionar mais vantagens de ordem fiscal, principalmente em relação a pequenas atividades". FONTE: Marion, 2002, Pag 29.

O ponto fundamental da Contabilidade Rural são as informações que ela fornece, para a administração, para melhor tomada de decisão, e os Balanços e Demonstrações Contábil sendo um importante meio de gerenciamento do agronegócio.

Com a Contabilidade Rural, o produtor mede e controla suas operações e seu desempenho econômico de cada atividade rural individualmente, podendo assim tomar a melhor decisão em cada ramo de atividade, e ao final de cada ciclo poder ver seus resultados e planejar o seu futuro.

Assim o produtor rural tendo por base as informações geradas pela contabilidade rural alem de controlar seus custos e avaliar o resultado da empresa rural, também estabelece planos e metas

buscando a eficiência da produção, de cada tipo de atividade, do seu mercado concorrente e da maximização dos resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de que nem todas entidades rurais necessitem de uma contabilidade, é importante esse acompanhamento, pois toda empresa bem assessorada tem grandes chances de sucesso, melhor aproveitamento e menos dor de cabeça. E mesmo sendo obrigatório para as empresas jurídicas a escrituração contábil, muitos profissionais dessa área esquecem de fornecer melhor tratamento ou explicação sobre o andamento da empresa rural e acabam por apenas fornecer o mínimo de informações possíveis, não ajudando nem orientando o produtos em suas tomadas de decisões futuras.

Por isso a Contabilidade rural se torna necessária nos dias de hoje, cm o mercado tão competitivo e com tanta concorrência é sempre bom estar qualificado e sair na frente. E essa grande evolução no Brasil desse setor, fez até mesmo os pequenos produtores a repensar sobre seus planejamentos e de como buscar melhor eficácia da sua empresa e produzir o melhor produto.

A Contabilidade Rural alem de assessorar o empresário rural, busca a eficácia do agronegócio, e sendo o Brasil um dos maiores nesse setor, faz com que seja feita uma administração eficiente, e que busque melhora a cada ano, para se manter ou continuar produzindo cada dia mais. Também, a contabilidade rural, orienta as operações, mede os desempenhos, alem de planejar as atividades e decidir quando e onde produzir.

Com isso, é necessário que as empresas rurais implantem um modelo contábil, ou busquem um contador especializado na área para acompanhar as variações patrimoniais ocorridas, para possibilitar as causas e descobertas de lucros ou prejuízos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA. Maristela. **Agronegócio**: O motor da economia brasileira e o dinamismo da economia paranaense. Acesso em 10/04/2014. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/artigos/

artigo.php?id=331>.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Rural: contabilidade agrícola, contabilidade da pecuária, imposto de renda pessoa jurídica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARION, José Carlos. **Contabilidade rural**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION, José Carlos. **Contabilidade rural**. Manual do Mestre. Revisão Tecnica. São Paulo: Atlas, 2010.

Marion, José Carlos. **Contabilidade rural**: contabilidade agrícola , contabilidade da pecuária, imposto de renda pessoa jurídica. São Paulo: Atlas, 7ª edição. 2002.

ZANLUCA, Julio Cézar. **A Contabilidade nas Operações Rurais**. <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/contabilidaderural.htm> . Acesso em 08/04/2014.

Ministério da Agricultura. < www.agricultura.gov.br> Acesso em 10/04/2014.

ORÇAMENTO PUBLICO: UMA FERRAMENTA DE CONTROLE DO NOSSO DINHEIRO

Antonio RODRIGUES Netoi;
Cinara OLIVEIRAI;
Antonio W. Pereira SARAIVA2,.
[1]Discente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça/ACEG. E-mail: neto39art@hotmail.com [2]Docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça/ACEG. E-mail: wpsaraiva16@hotmail.com

RESUMO

Esse artigo mostra a criação do orçamento publico, e como se tornou a principal ferramenta de controle e planejamento do setor publico, o seu melhoramento e como a criação da lei 01/2000 (Lei da Responsabilidade Fiscal) melhorou esse projeto, dando mais ênfase em seu poder como a principal ferramenta de transparência dos gastos públicos. A importância da fiscalização do povo sobre o dinheiro arrecadado e os investimentos feitos para melhoria social, os Principais Orçamentos públicos PPA, LDO e LOA, o poder do tribunal de contas em averiguar, controlar e exigir que o Orçamento Publico esteja sendo executado corretamente.

Palavras-Chave: Lei da Responsabilidade Fiscal; Orçamento Publico; PPA / LDO e LOA; Princípios.

ABSTRACT

This article shows the creation of the public budget, and how did you become the main tool for planning and control of the public

sector, your improvement and as the creation of law 01/2000 (law of Fiscal responsibility) improved this project, giving more emphasis on its power as the primary tool of transparency of public spending. The importance of supervision of the people about the money raised and the investments made to social improvement, the main public budgets PPA, LDO and LOA, the power of the Court of Auditors to investigate, control and require the Public Budget is running correctly.
Keywords: law of Fiscal responsibility; Public Budget; PPA/LDO and LOA; Principles.

1. INTRODUÇÃO

Com o grande avanço empresarial a partir da Revolução industrial, se viu a necessidade de criação de modelos que desenvolvessem as técnicas de gestão de uma empresa. Com essa evolução ficou mais evidente a importância de elaboração de estratégias voltadas para o futuro das organizações, bem como seus gastos futuros como também suas receitas e sobrevivência.

Ao passar dos anos, e evolução desses métodos, foi criado um modelos de planejamento e execução por base de previsões, chamado de Orçamento.

Na contabilidade Publica o pensamento foi o mesmo, para trazer mecanismos de controle que dessem bases seguras para o Poder Publico, fez com que criassem leis para regularizarem os orçamentos e se tornasse a principal ferramenta de controle do poder Publico em geral pelo poder Legislativo, que autorizava os demais a constituir suas despesas.

A partir da Lei n°. 4320/1964, o orçamento ganhou status de obrigatoriedade, além de um bom planejamento e controle das despesas e receitas públicas.

Para Andrade, (2010), o orçamento é a função primordial da gestão publica de estimar as receitas e fixar as despesas. Momento em que se define legalmente pelas dotações orçamentárias, a formalização e utilização dos recursos disponíveis nas instituições publica.

O orçamento também atinge grande número de pessoas, visto que todos são interessados e beneficiados pelo seu planejamento.

Para Barreiro, (2001), o orçamento publico é o ato pelo qual o Poder Legislativo autoriza, o Executivo, por um determinado período de tempo, a empenhar as despesas destinadas ao funcionamento do poder público e outros fins adotados pelas políticas econômicas ou geral do país, assim como as arrecadações das receitas que também são criadas em lei.

O orçamento publico consiste em um detalhadamente do planejamento do governo, tanto na manutenção de suas atividades como na execução de seus projetos, nele se expressa seus programas de atuação descriminando as origens dos recursos bem como a natureza de sãs despesas.

A partir do ano de 2000, o Presidente da Republica sancionou a lei complementar n° 101/2000 (Lei da Responsabilidade Fiscal), que estabelecia normas de finanças públicas voltadas para a gestão fiscal dos agentes públicos. Essa Lei tenta por um controle nos gastos públicos se baseando em suas receitas e arrecadação de tributos, além do mais essa Lei também promoveu a transparência nos gastos públicos.

Com essa Lei houve uma grande importância no poder dos Tribunais de contas que eram responsáveis pela aprovação dessas contas ou não. Fazendo com que o Governo fiscalizasse seus entes públicos e tomasse as decisões cabíveis e lícitas.

2. CLASSIFICAÇÃO DOS ORÇAMENTOS PUBLICOS

Com o advento da Constituição Federal de 1988, os modelos de orçamento e sua confecção sofreram alterações se baseando a partir daí como um processo de Planejamento Orçamentário, contendo o (PPA) Plano Plurianual, a (LDO) Lei de Diretrizes Orçamentárias e a (LOA) Lei Orçamentária Anual.

Para Bezerra Filho, 2006, o PPA estabelece as diretrizes, os objetivos e as metas da Administração Publica, para as despesas de capital que será empenhada durante os exercícios e outras dela decorrentes.

Com o PPA procura-se ordenar toda a ação do governo das esferas Federal, Estadual e Municipal durante 4 anos, começando pelo inicio do 2 ano de mandato até o final do 1° ano do mandato subsequente,

nenhum investimento ultrapassando o exercício financeiro pode ser feito sem antes a inclusão no PPA sob as penas cabíveis.

A Lei de Diretrizes Orçamentárias consiste em um projeto feito anualmente, contendo as metas e prioridades da Administração Publica incluindo as despesas financeiras do ano subsequente além de orientar a elaboração da LOA. Esse projeto adéqua as diretrizes e objetivos estabelecidos pelo PPA.

De acordo com Bezerra Filho, 2006, a LDO deve conter:

- Metas e prioridade da Administração Publica para o exercício seguinte, incluindo as despesas de capital;
- Orientações nas Legislações Tributária;
- Políticas de aplicação das agências financeiras oficiais de fomento;

E Andrade, 2010, ressalta que é prioridade da LDO definir critérios para eleição de quais ações serão detalhadas na LOA até o nível de elemento de despesas, além da inclusão de metas e prioridades do governo que tem que ser reportadas ao PPA com a intenção de orientar as escolhas dos programas e ações para elaboração da LOA.

A Lei Orçamentária anual nada mais é do que o próprio nome diz "Orçamento" onde com ele são autorizadas todas as despesas a serem executadas, nela contem a descriminação das receitas e despesas públicas, onde mostra o trabalho do governo e sua política econômica e financeira, cabendo a cada administração públicas definir suas prioridades de gastos.

A LOA compreenderá em:

- Orçamento fiscal: refere-se aos 3 poderes e suas administrações diretas e indiretas;
- Orçamento de Investimento: das empresas em que o poder publico detenha a maioria do capital social.
- Orçamento da Seguridade Social: abrange todas as entidades ou órgãos vinculados e mantidas pelo Poder Publico.

Esses Orçamentos tem que ser cuidadosamente elaborado, se baseando em estudos e documentos que compõe o processo de elaboração orçamentária do governo, e sua execução cabe ao poder executivo.

> Constituição preceitua que a iniciativa das leis do PPA, das Diretrizes Orçamentárias e do Orçamento cabe ao Executivo. Assim, os demais Poderes encaminham suas propostas orçamentárias que são consolidadas a do Executivo, que encaminha o Projeto de Lei ao Legislativo para emendas e aprovação. Nem sempre o orçamento é cumprido na íntegra, devido a diversos fatores: arrecadação, pressões políticas, calamidades naturais, comoções internas, dentre outras. FONTE: (http://pt.wikipedia.org)

PRINCÍPIOS ORÇAMENTÁRIOS

Os princípios orçamentários são as ferramentas que norteiam as formulações dos orçamentos públicos, é com base nesses princípios que regulamentaram os orçamentos e é com eles que formulamos e planejamos um orçamento público.

> "um conjunto de proposições orientadoras que balizam os processos e as práticas orçamentárias, com vistas a dar-lhe estabilidade e consistência, sobretudo ao que se refere a sua transparência e ao seu controle pelo Poder Legislativo e demais instituições da sociedade...". FONTE: SANCHES (1997)

- **Princípio da universalidade**: a Lei orçamentária anual deve conter a previsão de todas as receitas, bem como autorização de todas as despesas da administração direta e indireta, relativamente aos três Poderes e, ainda, da seguridade social.
- **Princípio da exclusividade**: na lei orçamentária não se pode incluir nenhum argumento estranho em seu corpo, apenas as previsões do que ira ser realizado.
- **Princípio da unidade**: todos as receitas previstas e despesas fixadas devem estar em um único projeta para cada poder, a fim de evitar orçamentos paralelos.
- **Princípio da periodicidade**: as receitas e despesas devem referir-se a um tempo limitado, chamado exercício financeiro.
- **Princípio da não afetação ou não vinculação**: Esse princípio preceitua que de nenhuma forma, alguma receita será comprometida com gastos não oriundos do bem publico e de seus serviços (CF/88, art. 167, IV e IX). Com isso faz com que o orçamento publico contenha apenas as despesas obrigatória e os fundos de onde pagará essas obrigações.
- **Princípio do equilíbrio**: esse principio prevê que as despesas

não ultrapassaram as despesas durante o exercício financeiro, é uma ferramenta de controle dos gastos governamental.

- **Princípio da transparência**: deve se apresentar de forma clara, linguagem compreensível a todas pessoas que dele se utilizem.
- **Princípio da publicidade**: determina que o conteúdo será divulgado pelos veículos oficiais para o conhecimento de todos e para dar valor em sua validade, sendo esse principio valido a para todos atos do Governo.
- **Princípio da quantificação dos créditos orçamentários**: refere-se à não poder se utilizar de créditos ilimitados, toda receita tem seu vinculo e seu valor base, não podendo aumenta lá, ou se utilizar de receitas sem limites para aumentar as despesas do exercício.

3.CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade dos orçamentos publico é basear uma estratégia para o controle financeiro dos entes públicos, ele é um instrumento de planejamento de objetivos e metas que busca a transparência dos gastos governamentais.

O orçamento Publico é de grande importância para serem avaliados por entidades a fim de descobrir como está sendo gasto ou investido o dinheiro publico, e com ele reduzir gastos indevidos, e dificultando despesas excessivas deixadas por mandatos anteriores.

O Orçamento Publico é uma forma democrática de elaboração das receitas e despesas públicas, pois possibilita maior transparência, acompanhamento e fiscalização do povo sobre as ações do governo. Essa transparência dificulta os poderes públicos a executar obras superfaturadas, despesas deixadas para os mandados subsequente e gastos indevidos do dinheiro público.

Contudo, nem sempre é isso que vimos, mesmo com toda transparência que exige, muitos documentos passam despercebidos aos olhos normais do povo, que continuam sendo prejudicados pelas ambições de algumas autoridades do poder publico, apesar do orçamento ser uma grande ferramenta de transparência dos gastos públicos, ainda é burlável aos simples olhar humano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Nilton de Aquino. **Contabilidade Pública na Gestão Municipal**. São Paulo: Atlas, 3ª edição, 2010.

ANGÉLICO, João**. Contabilidade Publica.** São Paulo: Atlas, 8a edição, 1995.

Aprender para Concursos:. [S.I.]. Disponível em: <http://aprenderparaconcursos.blogspot.com.br/2009/02/principios-orcamentarios.html>. Acesso em: 18.mar.2014.

BEZERRA FILHO, João Eudes. **Contabilidade Pública** - Teoria, técnicas de elaboração de balanços e 500 questões. Rio de Janeiro: Campus, 2a edição, 2006.

FERREIRA, Aguinaldo Rodrigues. **Orçamento Público:**. [S.I.]. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAwxEAC/orcamento-publico>. Acesso em: 17.mar.2014.

COOPERATIVAS: SEU CONCEITO E EVOLUÇÃO COM O PASSAR DOS ANOS

Juciléia Maria Ferreira EDUARDO[1]
Nildemar Andrade Golçalves GONZAGA[2]
Felipe Camargo de Campos LIMA[2]
[1] Discente de Administração da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais (FAEG). E-mail: leia.eduardo@uol.com.br
[2] Docentes de Administração da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais (FAEG). E-mail: fe_ca_lima@yahoo.com.br;

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal, mostrar o conceito de cooperativa assim como a sua origem e evolução com o passar do tempo. Dessa forma, será abordada a historia do cooperativismo, o seu surgimento e como ele tem evoluído e auxiliado a sociedade mostrando dessa forma a sua relevância.

Palavras chave: Cooperativismo – Cooperativa – Pioneiros de Rochdale – Desenvolvimento.

ABSTRACT

This work aims to show the concept of cooperative as well as its origin and evolution over time. Thus, it will be discussed the history of the cooperative movement, its appearance and how it has evolved and helped society thus showing its relevance.

Keywords: Cooperative - Cooperative - Rochdale Pioneers – Development.

1. INTRODUÇÃO

Esse artigo irá abordar a história do cooperativismo, mostrando o que é uma cooperativa, como elas surgiram e como evoluíram com o decorrer dos anos.

De forma sintética, pode-se dizer que as cooperativas têm um importante papel na sociedade desde muitas décadas atrás, e que essas surgiram no inicio com o único objetivo de sustento das famílias nelas envolvidas já o desemprego estava se tornando cada vez maior na sociedade devido às consequências da revolução industrial.

Com as dificuldades encontradas nesse período, a solução encontrada por diversos trabalhadores que ficaram desempregados e também em forma de protesto contra a industrialização e os preços praticados pelas indústrias, foi se juntar e criar uma espécie de sociedade, onde todos lutariam pelo com o mesmo objetivo. A intenção não era a geração de lucro como nas empresas, mas sim a garantia de sobrevivência e luta e reconhecimento de seus direitos capitalistas, para que pudessem ser reinseridos no mercado de trabalho e criarem assim uma sociedade mais justa.

A ideia deu tão certo, que ate hoje existem diversos tipos de cooperativas que estão ajudando seus cooperados e a sociedade a se desenvolver mais e melhor econômica e socialmente.

Será estudado também como e quando surgiram as primeiras cooperativas no Brasil.

2. DESENVOLVIMENTO

As cooperativas são formadas por um determinado grupo de pessoas que possuem objetivos e ideais em comum (UNILEVER, 2014).

Uma das principais características das cooperativas, é que elas não possuem fins lucrativos e suas decisões são tomadas sempre em conjunto e visando o bem de todos os envolvidos (UNILEVER, 2014).

> Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido (UNILEVER, 2014).

As cooperativas podem ser comparadas às empresas, porém suas regras e normas de funcionamento assim como a sua tributação e legislação são diferentes das utilizadas pelas demais sociedades (UNILEVER, 2014).

> Pode-se definir cooperativa como sendo uma sociedade de pessoas, constituída em bases democráticas com características empresariais, tendo legislação e finalidades específicas para solução de problemas econômicos e sociais a todos os membros associados, com extensão a seus funcionários e à própria comunidade (PEREIRA, 1995).

Diante disso, pode-se perceber o quanto a criação das cooperativas pode contribuir para o crescimento da sociedade, visto que as mesmas buscam não apenas o crescimento dentre seus membros, mas estendem seus benefícios também a sociedade.

Voltando um pouco na história é possível verificar onde e como surgiu a ideia das primeiras cooperativas e o real motivo pela qual elas foram criadas (PEREIRA, 1995).

A ideia do cooperativismo originou-se na Inglaterra no início o do século XVI juntamente com o advento da Revolução Industrial. Nesse período, não havia grandes competições por trabalho, pois os trabalhadores manufatureiros dessa época eram devidamente qualificados e a concorrência era pouca. Com o início da Revolução Industrial, as indústrias começaram a contratar mão de obra não qualificada e também baixaram muito os preços dos seus produtos, o que ocasionou grande número de pessoas desempregas (UNILEVER, 2014).

Isso fez com que fossem criados vários grupos e movimentos que manifestavam e lutavam com todas as forças contra a Revolução Industrial, pois não permitiriam que máquinas pudessem tirar o sustento de suas famílias (PEREIRA, 1995).

Foi então que Robert Owen um dos maiores defensores do socialismo nesse período começou a defender que a ideia de que as indústrias produziam em maior escala, iriam reduzir o preço de seus produtos, o que seria bom para o trabalhador, mas que ele teria que ser melhor remunerado para ter acesso a esses produtos (PEREIRA, 1995).

A partir da ideia de Owen, em 1843 na cidade de Rochdale um grupo de tecelões se uniu com o objetivo de buscar uma solução

para combater essa situação, já que não podiam mais concorrer com os preços praticados pela indústria. Esse grupo foi chamado de "Os pioneiros de Rochdale" (PEREIRA, 1995).

> Foi em Rochdale, na Inglaterra, na época com 24421 habitantes, que se organizou, em 21 de dezembro de 1844, uma cooperativa organizada de admirável capacidade de sobrevivência, não como de um acaso, mas sim em virtude da justeza de seus princípios e dos métodos administrativos nela empregados (CARNEIRO, 1981, p.44, apud Pereira, 1995).

Esse grupo de tecelões abriu um armazém, onde eles realizavam a venda a preços acessíveis de produtos básicos para seus cooperados que estava sendo atingidos pela Revolução Industrial (PEREIRA, 1995).

Diante dessa nova ideia, muitas outras cooperativas começaram a surgir em diversos países, tomando grandes proporções, e foi então que no ano de 1985 foi criada a Aliança Cooperativa Internacional (ACI) (SANTOS. ET.AL, 2008).

O objetivo da Aliança Cooperativa Internacional (ACI), é reunir todas as cooperativas de todos os países do mundo (SANTOS. ET.AL, 2008).

No Brasil, a cooperativa teve inicio a partir do século XVI, e muitos autores acreditam que esse surgimento foi devido ao fim da escravidão e a Proclamação da Republica (SANTOS. ET.AL, 2008).

> O cooperativismo moderno passa a assumir forma no Brasil em meados do século XIX. Em 1847, conforme muitos autores advogam, o francês Jean Maurice Faivre, partidário das ideias de Charlis Fourier, fundou no sertão do Paraná a Colonia Thereza Cristina, articulada sob o ideal cooperativista; ainda que de curta duração, essa iniciativa construiu um importante passo para o firmamento do cooperativismo no país (SANTOS. ET.AL, 2008).

As cooperativas podem ser de diversos segmentos, por exemplo: (1) Cooperativas de crédito; (2) Cooperativas de Consumo; (3) Cooperativas Agrícolas; (4) Cooperativas de Produção; (6) Etc. (SANTOS. ET.AL, 2008).

Muito embora existam diversos tipos de cooperativas, todas elas tem como base principal os princípios e ideais estabelecidos pelos Pioneiros de Rochdale. Com o passar das décadas, as cooperativas foram evoluindo e se solidificando cada vez mais, e assim, esses

princípios foram se adaptando também à nova realidade vivida por elas (PEREIRA, 1995).

> Todas as cooperativas são democráticas e igualitárias, seus dirigentes são eleitos pelos sócios, as diretrizes são discutidas e aprovadas em assembléias gerais, nas de produção e ganho líquido é repartido conforme critérios aprovados pela maioria etc. são estes princípios que permitem distinguir falsas cooperativas das verdadeiras (SINGER, 1999).

Assim como no início das cooperativas, o novo cooperativismo surge como forma de protesto aos altos índices de desemprego. Como já foi comentado anteriormente, a ideia inicial de cooperativismo surgiu juntamente com a revolução industrial que causou grande número de desemprego na época. O novo cooperativismo surge pelo mesmo motivo, o desemprego, entretanto o motivo dos altos índices de desemprego na atualidade são diferentes. Hoje o que tem causado elevado índice de desempregados no Brasil de acordo com Singer (1999), é:

> A abertura indiscriminada do mercado às importações, a sobrevalorização da moeda nacional e taxas de juros elevadíssimas produziram a eliminação de milhões de postos de trabalho formal e o fechamento de grande número de empresas (SINGER, 1999).

Muito embora a ideia de cooperativa seja com o princípio de auxiliar a comunidade e torná-la mais justa, os ideais cooperativos ainda hoje encontram alguns obstáculos e dificuldades em sua implementação, o que de certa forma inibe a criação e expansão das mesmas. Uma das dificuldades encontradas, por exemplo, é a falta de cultura cooperativa entre nossos trabalhadores (Singer, 1999).

> Interessa a todos os trabalhadores o aumento do emprego assalariado e do auto-emprego coletivo, para que mais e mais pessoas saiam do exército de desempregados e se restabeleça algum equilíbrio entre oferta e procura no mercado de trabalho (SINGER, 1999).

Diante dessa realidade, percebe-se que ainda hoje, as cooperativas tem papel importante na sociedade e têm influenciado cada vez mais pessoas (SINGER, 1999).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada acima, conclui-se que as bases do cooperativismo ainda hoje continuam fortes e acima de tudo úteis para a sociedade.

O papel das cooperativas é de vital importância ainda hoje, para que através dos ideiais socialistas seja possível construir um pais melhor e mais igualitário socialmente falando.

Conclui-se também que as cooperativas têm contribuído muito para diminuir os índices de desemprego e tem auxiliado cada vez mais trabalhadores a buscar melhores condições de trabalho assim como buscar meios de se incluir na sociedade e buscando crescimento pessoal e profissional também de seus filhos. Já que foi possível verificar através desse estudo que as cooperativas atendem não apenas aos seus associados e seus familiares, mas também a sociedade, pode-se dizer que elas contribuem também para a melhor formação de cidadãos mais conscientes e preocupados com o futuro.

4. REFERENCIAS

PEREIRA, A. C. **Contribuição a analise e estruturação das demonstrações financeiras das sociedades cooperativas brasileiras:** ensaio de abordagem social – 1995.

SANTOS, A. Et.al. **Contabilidade das Sociedades Cooperativas:** Aspectos gerais e prestação de Contas. –São Paulo, Atlas, 2008.

SINGER P. **Cooperativas e Sindicatos no Brasil** – USP –1999.

UNILEVER. COOPERATIVAS, O QUE SÃO E COMO FUNCIONAM. **Texto de internet** Disponível em: http://www.unilever.com.br/aboutus/destaques_do_site/cooperativas_o_que_sao_e_como_funcionam.aspx - Acesso em 04/04/2014.

UMA ANÁLISE SOBRE A NOSSA CARGA TRIBUTÁRIA E COMO ELA IMPACTA NOSSAS EMPRESAS E CONSUMIDORES

Jéssica Ferreira NEVES[1]
Renata Ap. ZULIAN[2]
Antonio W. Pereira SARAIVA[3]
[1] Discente do Curso de Ciências Contábeis – Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais– FAEG
jessica.fneves@hotmail.com
[2] Discente do Curso de Ciências Contábeis – Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais– FAEG
renata_zulian@hotmail.com.br
[3] Docente do Curso de Ciências Contábeis – Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais– FAEG

RESUMO

O presente artigo faz uma análise sobre a tributação atual no Brasil, devido a Globalização, às altas cargas tributárias e a falta de planejamento tributário, algumas empresas acabam por pagar um valor elevado de impostos e tributos de um modo geral, que acaba consequentemente sendo repassado para nós consumidor final. Muito das vezes, as empresas perdem a vontade de fazer investimentos, capazes de lhe garantir a eficácia e a eficiência por conta das cargas tributárias de alto nível, passando utilizar o planejamento tributário, que dá uma segurança para os empresários para manter sua produção ativa, consequentemente aumentando a carga horária de nós trabalhadores, pois repassam o mesmo valor agregado aos seus

produtos e serviços para que consigam lucros. As empresas são repassadoras de tributos: cobram de nós incluindo no preço das tais incidências fiscais, e depois recolhem aos cofres públicos as somas apuradas.

PALAVRAS-CHAVE: Carga Tributária. Consumidor. Empresários. Globalização. Planejamento Tributário.

ABSTRACT

This paper makes an analysis on the current taxation in Brazil , due to globalization , the high tax burdens and the lack of tax planning , some companies end up paying a large amount of taxes and taxes in general , which consequently ends up being passed on to we end consumer . Very often, companies lose the will to make investments; you are able to ensure the effectiveness and efficiency on account of tax burdens high level but use the tax planning, which gives security for entrepreneurs to maintain their active production, hence increasing the workload of us workers because they must pass the same value to get profits. Companies are redistributors of taxes: charge us the price including tax implications such, and then collect the public coffers sums cleared.

KEYWORDS: Tax Burden. Consumer. Entrepreneurs. Globalization. Tax Planning. Production.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo apresentar os instrumentos de política fiscal que são grandes motivadores ou inibidores do desenvolvimento econômico e serão utilizados sempre em conjunto com os investimentos de política monetária e as respectivas disponibilidades de poupança e necessidade de investimentos, seja de ordem pública ou privada.

Com a globalização, a liberdade de comprar, de consumir o que se quer ficou ainda maior. Com a internacionalização do capital, ou internacionalização do processo produtivo, envolveram-se cada vez mais as classes sociais, aumentando ainda mais a vontade de se consumir.

Muitas vezes as pessoas nem imaginam como nossa carga tributária afetam o crescimento de nossas empresas e nós consumidores, que consequentemente possuímos um grande papel sócio econômico.

Os impostos e as tributações são muito importantes para o desenvolvimento do Estado. Quanto maior o Estado, maior é a arrecadação de tributos para que haja o controle e acessibilidade dos bens e serviços para a população.

Com isso, o aumento da carga tributária afeta a nós consumidores, que seremos obrigados a trabalhar mais para pagarmos tantos impostos, fazendo com que empresários invistam menos, tornando o padrão de vida negativo.

No que se refere-se à questão tributária, as maiores discussões ficaram concentradas na Assembleia Nacional Constituinte, tendo como ponto de partida o entendimento de que o código Tributário Nacional, aprovado em 1965, ainda em vigor naquele momento, trouxe um aperfeiçoamento fiscal ao País, mas necessitava de adequação à nova realidade da economia brasileira e a nova ordem democrática implantada no Brasil.

A reforma tributária deve incentivar o investimento e a acumulação de capital e com isso levaria a um aumento do produto e da produtividade da economia, com efeitos positivos sobre o bem-estar. Há também a necessidade de tornar o sistema tributário claro e simples, para, com isso, diminuir a evasão fiscal e aumentar a base de arrecadação de impostos da economia. Com isso o sistema tributário pode-se ter efeitos negativos sobre os empregos e sobre a renda per capita.

O artigo está embasado ao meio de vida de nós trabalhadores e consumidores, que somos tão prejudicados com todo esse aumento das tributações, que estão em desenvolvimento com o passar dos anos.

2. DESENVOLVIMENTO

ARRECADAÇÃO E O SEU PAPEL

Segundo Santos (2011), a arrecadação fiscal é constituída em uma alternativa interessante para a continuação do caixa

governamental, especificamente porque, de certa forma, é retirado da sociedade o montante de recursos que indiretamente, aqueceria a demanda e, por outro lado garante o pagamento das despesas, o sustento normal do investimento público.

Há uma elevada falta de informação em relação à quantidade de tributos que pagamos todos os dias para que haja ao menos um bom atendimento, uma boa qualidade na prestação dos serviços governamentais. Os impostos são instrumentos políticos que interferem na economia da sociedade na qual se encontram diversas ideologias e vários interesses, adotados para arcar com as despesas administrativas, com isso gerou uma não observância do cidadão aos tributos pagos todos os dias sem se saber para onde vão.

Na antiguidade, os impostos sobre os consumos eram muito comuns, embora os tributos não tivessem tanta importância quanto hoje. Impostos sobre bens importados eram considerados mais importantes que os impostos internos.

No entanto, os impostos podem ser classificados em três grupos:

- Impostos sobre o patrimônio e a renda;
- Impostos sobre o consumo;
- Impostos sobre o comércio exterior.

Os impostos sobre o patrimônio e a renda incidem sobre diversos tipos de propriedades, em geral sobre terras e imóveis, mas também sobre a renda, chamados de [4]impostos diretos.

Países nórdicos [5]nos oferecem melhores serviços públicos, mas as taxas de impostos incidem bastante sobre a propriedade e a renda. Na Itália, o imposto de renda sobre pessoa física apresenta taxação progressiva, além do imposto de renda pessoa física e jurídica o país apresenta mais um imposto, o de Âmbito local[6].

O imposto sobre propriedade imobiliária é arrecadado anualmente pelos municípios e incide sobre o valor estimado da propriedade. O imposto é pago pelo proprietário, independentemente se é ou não sua residência. Da mesma forma que o imposto local das empresas, uma alíquota é instituída sobre a base e cada município utiliza um multiplicador para o cálculo do imposto.

Já em relação aos impostos sobre o consumo, são impostos indiretos [7]e regressivos[8], porque pesam mais sobre quem tem menos,

que podem ser sobre vendas ou de valor agregado, é aquela tributação cobrada ao finalizarmos uma compra, que pesam mais para as famílias de baixo e médio rendimento, que gastam a maior parte de sua renda com o consumo.

Impostos sobre o comércio exterior foi, por muitos países, usado como importante fonte de receita, perdendo sua importância para o imposto sobre à renda com o passar do tempo. No Brasil temos os impostos sobre importação e exportação. Como estratégia de mercado, países desenvolvidos têm diminuído os impostos sobre as exportações, visando mais economia e lucro sobre o produto exportado, pois além de mercadorias, exportavam os impostos e perdíamos na competitividade.

O SISTEMA É REGIDO POR LEIS

A criação de Tributos depende do poder Legislativo, e a arrecadação, do Executivo, que defini o fato gerador[9], a base de cálculo[10], a alíquota[11] e o contribuinte.

Segundo a CTN, tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.

Na idade média os tributos eram pagos por meio de troca ou dias de trabalho, ao contrário da realidade atual, em que são pagos em moeda ou cheque.

É privilégio do Poder Legislativo instituir ou determinar impostos e em quais circunstâncias será cobrado e fica na responsabilidade do Poder Executivo a fiscalização a arrecadação dos mesmos, ou seja, só poderá ser cobrado por quem exerce atividade administrativa plenamente vinculada ao Executivo, conforme estabelece a CTN.

Toda e qualquer alteração de alíquotas de impostos proposta pelo Executivo deve ser aprovado pelos representantes do povo, com isso o Governo Federal deve submeter ao Congresso as propostas de criação de novos tributos, bem como a elevação de alíquotas dos já existentes e as isenções, com isso, o Governo Estadual deve apresentar suas propostas à Assembleia Legislativa; e o governo municipal, à Câmara dos Vereadores.

OS IMPACTOS CAUSADOS

Os tributos deveriam ser escolhidos de forma a diminuir sua interferência no sistema de mercado, a fim de não torná-lo mais ineficiente.

Cumpre-se a legislação tributária aqueles que juridicamente se encontram legalizados instalados e registrados pelos órgãos da união sujeitos a verificações e fiscalizações.

Em conta disso, Santos, (2011) afirma:

> A margem de contribuição resolve até determinado ponto, desde que não ponha em risco a capacidade de sobrevivência da empresa ultrapassando o limite de absorção dos custos, a regra básica se fará pelo repasse dos custos nos preço dos produtos.

Essa carga que encarece o preço de custo de nossos produtos que estão sendo superados pelos importados que atende e chega à demanda de melhores preços. Devemos levar em consideração as hipóteses para essa grande discussão como a deficiência na fiscalização de matérias ilegais, a má distribuição de renda e recursos e principalmente a sobrecarga tributária imposta às empresas brasileiras e logo tudo isso é repassado ao consumidor final.

Segundo OLENIKE, (2013):

> O excesso de tributação retira o poder de compra dos salários ao mesmo tempo em que aumenta o preço final das mercadorias, e serviços, e retratando o consumo, afastando os investimentos produtivos e dificultando a geração de empregos formais.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por tanto precisamente, entende-se por Tributo, recolher valores ao Estado, obrigação imposta às pessoas físicas e pessoas jurídicas e os mesmos podem ser pagos com seu próprio trabalho ou em dinheiro.

No Brasil, há um exagero nas taxações e tributações, consumidores finais acabam sendo penalizados pagando pelos impostos para se garantir o produto ou prestação de serviço, pois há uma má distribuição de renda e recursos para as empresas.

O excesso de tributos retira o poder de compra, aumentando o preço final das mercadorias e serviços, diminuindo o consumo, afastando os investimentos produtivos e dificultando a geração de novos empregos, dificultando ainda mais a vida dos cidadãos.

Em suma, o governo federal é responsável pelas tarifas da união e o Estado é o responsável em recolher os impostos e tributações gerados por nossos consumidores finais, a fim de usufruir de nossos gastos como o ICMS, por exemplo. Fica responsável pelo Estado toda e qualquer alteração das alíquotas, expressamente pendente de aprovações.

É interessante analisar que, apesar da estrutura de alíquotas dos impostos sobre consumo no Brasil serem diferenciadas, se considerarmos os gastos de consumo como a abordagem mais apropriada, como sugere a teoria econômica, verifica-se que esta estrutura incide proporcionalmente sobre as famílias, ou seja, tem um impacto igual ao de um sistema com alíquota regular.

Logo é importante observar que a carga tributária incidente sobre as famílias de baixa e alta renda, reduzindo significativamente o poder de compra dessas famílias. Contudo, permanece a necessidade de tornar o sistema progressivo através, por exemplo, da redução de impostos sobre alimentação. Finalmente, deve-se enfatizar que o impacto dos impostos é bem preocupante, e deve ser controlado sempre através de Planejamentos Tributários.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMED, Fernando José. **História dos Tributos no Brasil**. São Paulo: Edições SINAFRESP, 2000.

Banco mundial. **Indicadores de desenvolvimento mundial**, google 2014. Disponívelem:<http://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:BRA&dl=pt&hl=pt&q=%C3%ADndices%20do%20pib>. Acesso em: 09 abril 2014.

CASTRO, Claudio Henrique de. **A globalização**: definição, efeitos e possibilidades no direito. Curitiba. Scherer Ltda, 2001.

FRANCO, Silvia Cintra. **Para que tantos impostos?** dinheiro público

e cidadania. 2 ed - reform. São Paulo: Moderna, 2005.

Ig São Paulo. **PIB brasileiro cresce 0,9% em 2012**, portal ig 2014. Disponível em:< http://economia.ig.com.br/2013-03-01/pib-brasileiro-cresce-09-em-2012.html>. Acesso em: 08 abril 2014.

RIANI, Flávio. **Economia do setor público:** uma abordagem introdutória. São Paulo: Atlas, 1986.

SANTOS, Luiz Alberto Alves. I**nstrumentos de Política Governamental**. In Santos, L. Economia e negócios**.** 1 ed. Garça: Armadur, 2011. Cap. 17, p. 353-356.

_____ SANTOS. **Pontos a favor da globalização**. In Santos, L. Economia e negócios**.** 1 ed. Garça: Armadur, 2011. Cap. 21, p. 469-481.

TORRES, David. **Tributação na Economia Globalizada:** (debate sobre princípios e uma proposta de reforma tributária). SINAFRESP, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: Forma 3 Editoração, 1999.

NOTAS

[4] **Impostos diretos:** são aqueles que incidem diretamente sobre a renda, os lucros e o patrimônio de cada cidadão.
[5] **Países Nórdicos:** Compõem uma região da Europa setentrional e do Atlântico Norte.
[6] **Âmbito local:** é o imposto que se acrescenta ao imposto nacional.
[7] **Impostos indiretos:** recaem sobre o consumo e são cobrados sobre mercadorias e serviços e mercadorias adquiridos ou utilizados pelo indivíduo.
[8] **Impostos regressivos:** quando apresentam porcentagens maiores para aqueles que estão situados em faixa de rendas maiores.
[9] **Fato gerador**: situação em que ocorre.
[10] **Base de cálculo:** é o valor, preço ou montante sobre o qual incide o imposto.
[11] **Alíquota:** é a porcentagem aplicada à base de cálculo para se obter o valor do imposto devido.

XVII SIMPÓSIO de Ciências Aplicadas da FAEF

TRABALHOS APRESENTADOS

Turismo

A ALIMENTAÇÃO PARA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NACIONAL E COLETIVA NOS ESPAÇOS URBANIZADOS

Talita Prado Barbosa ROIM[1]

[1] Professora dos cursos de Direito e Turismo na Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF/Garça; Mestre/Doutoranda pelo Programa de Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. Marília, São Paulo. E-mail: talitaprado.sociais@yahoo.com.br.

RESUMO

Os hábitos alimentares, enquanto aspecto cultural podem revelar identidades e costumes presentes no cotidiano social demarcado no tempo e no espaço. O objetivo desse trabalho, portanto, é analisar as diferentes relações existentes entre os indivíduos e seus hábitos alimentares ao longo da história do Brasil, a fim de compreender os costumes adquiridos na contemporaneidade dentro de espaços urbanizados.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentação. Cultura. Identidade Nacional. Identidades Coletivas. Urbanização.

ABSTRACT

Eating habits, while culture aspects may prove identities and social customs demarcated in time and space. The aim of this study therefore is to analyze the different relationships between individuals

end their eating habits throughout the history of Brazil, in order to understand the habits acquired in the contemporary urban spaces.

KEY WORDS: Food. Culture. Nacional Identitie. Coletive Identities. Urbanization.

INTRODUÇÃO

Ao realizar um trabalho antropológico sobre a cultura brasileira é possível pensar em diferentes aspectos para iniciar uma reflexão sobre um país tão diverso e plural. Com o objetivo de analisar a identidade brasileira construída nos centros urbanos na contemporaneidade, poderíamos optar por diferentes temas para iniciar tal abordagem, como por exemplo, o folclore, as tradições e costumes regionais, a migração, gênero ou etnias, etc. No entanto, buscamos traçar a possível identidade nacional do brasileiro contemporâneo a partir de um tema significativo e constante no cotidiano dos indivíduos – as práticas alimentares – que ocorre independentemente de crenças, visão política ou grupo de que fazem parte na sociedade.

Escolhemos, pois, iniciar a pesquisa a partir da análise dos hábitos alimentares com o objetivo de compreender as possibilidades de transformações da identidade nacional dentre os indivíduos urbanizados.

O Brasil possui grande extensão geográfica e cultural que revela uma pluralidade de povos, costumes e tradições, que pode ser revelada materialmente por meio dos hábitos alimentares construídos por grupos sociais a partir de elementos biológicos e, principalmente, sociais e culturais.

O ato de comer está entre o que é natural e o que é social/cultural no homem, pois para sua sobrevivência é indispensável o alimento, que por sua vez, é utilizado e adaptado de acordo com os hábitos e costumes praticados em seu meio.

Norbert Elias (1994a), em O Processo Civilizador, dedica um capítulo ao ato de comer, aos costumes à mesa e à escolha dos alimentos de grupos de indivíduos. O consumo da carne na Idade Média, por exemplo, relacionava-se com a posição social a qual o indivíduo pertencia. Conforme o autor, a carne de gado era atribuída,

e ainda o é atualmente, a altos valores comerciais, portanto, destinada às camadas mais privilegiadas da sociedade.

> "Se o camponês criava gado", dizia-se "era principalmente para os privilegiados, a nobreza e os burgueses", não se esquecendo dos religiosos, que variavam do ascetismo, aproximadamente, o mesmo comportamento da classe alta secular. (ELIAS, 1994a, p. 125).

Segundo Elias (1994a), o modo de preparar a carne mostra o processo de civilização e as mudanças de padrões ocorridas nas sociedades. O fato exemplificado por ele, de não mais servir grandes pedaços de carne à mesa e destrinchá-lo no ato de comer apresenta algumas mudanças no comportamento dos indivíduos e nas relações sociais. Primeiro, a mudança em relação ao tamanho da família, que ao longo da história, foi tornando-se cada vez menor. Segundo, pela família ter-se diminuído em números de integrantes, determinados hábitos, como o trincho do animal passa a ser tarefa para profissionais, assim como outras tarefas antes domésticas, caracterizando a família, cada vez mais, como uma "unidade de consumo" (ELIAS, 1994a, p. 127).

Além desses fatores de mudanças sociais, outro aspecto apontado pelo autor é a relação do homem com o animal. O ato de trinchar pedaços de animais durante as refeições torna-se desagradável na medida em que se atribuía esse ato com o sacrifício do animal.

> Em muitos de nossos pratos de carne, a forma do animal é tão disfarçada e alterada pela arte de sua preparação e trincho que quando a comemos quase não nos lembramos de sua origem. [...] Será mostrado que as pessoas, no curso do processo civilizatório, procuram suprir em si mesmas todas as características que julgam "animais". De igual maneira, suprime essas características em seus alimentos (ELIAS, 1994a, p. 128).

Conforme o autor, na China esse processo de supressão do trincho à mesa ocorreu muito antes em relação ao ato praticado no Ocidente

> O padrão de delicadeza encontra expressão em proibições sociais correspondentes. Esses tabus, tanto quando podem ser apurados, nada mais são do que sentimentos ritualizados de desagrado, antipatia, repugnância, medo ou vergonha, sentimentos esses que foram socialmente alimentados em condições muito específicas e que são constantemente reproduzidos, não

> só, mas principalmente porque se tornaram institucionalmente enraizados em um dado ritual (ELIAS, 1994a, p. 133).

A alimentação, portanto, é determinada a partir de condições sociais, geográficas e econômicas. Dependendo do modo de produção agrícola e de condições sócio espaciais para o cultivo e criação de animais. Assim, diferentes hábitos são desenvolvidos a partir de práticas e relações sociais, que se desenvolvem conforme tradições e crenças de um povo. A culinária possui significados e simbolismos diversos nas diferentes formas de cultura. A comida, portanto, transcende seu significado para algo além do que satisfazer-se biologicamente.

O aprendizado dos modos à mesa, os hábitos atribuídos ao ato de comer são socializados desde a infância e podem ser modificados parcial ou completamente ao se chegar à vida adulta.

A antropologia sempre se interessou pelo ato de comer, pois o comportamento relativo à comida demonstra manifestações culturais e sociais e causam estranhamento entre os diferentes povos. É um aspecto que permite uma observação abrangente e uma possível compreensão da alteridade.

> O comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas, quem quer que sejam elas, da mesma forma que elas reagem aos nossos (MINTZ, 2001, p. 31).

A sensibilidade gastronômica revela modos de vida e imaginário social que permite mediar diferentes manifestações culturais em diferentes épocas. Existem rituais que são construídos no entorno da alimentação de um povo. Etiqueta e boas maneiras à mesa são conveniências criadas pela sociedade, relacionando o ato de comer com o "grau de civilização" de uma sociedade, servindo, desse modo, como elemento de inclusão ou exclusão do indivíduo em grupos sociais, marcação de relações de gênero e de gerações.

> [...] Receitas se conservaram por muito tempo em segredo, às vezes, passando de mãe a filha. Houve no Brasil uma maçonaria das mulheres ao lado da maçonaria dos homens, a das mulheres se especializando nisto: em guardar segredo das receitas de doces e bolos de família (FREYRE, 1969, p. 83).

Com o desenvolvimento do "processo civilizador" (ELIAS, 1994a), os hábitos alimentares e costumes à mesa foram sendo sofisticados. Quanto maior for o "estágio de civilização", mais o alimento se distanciará das formas naturais. Também o próprio indivíduo é condicionado a treinar seu paladar para conceber novos tipos de sensações e passar a perceber diferentes gostos.

Na contemporaneidade, o termo "filosofia da degustação" tem sido recorrente no campo gastronômico, que busca reconstruir sensações a partir de estudos científicos e novos conhecimentos alimentares. Segundo Doria (2007, p. 01), "[...] o 'gosto' torna-se o objeto central do marketing alimentar e, como tal, se inscreve numa nova lógica de vida em que o aspecto subjetivo é acessório". Nesse sentido surgem cursos de degustação dos mais variados tipos de alimentos e bebidas – vinhos, cervejas, café, cachaça, comida japonesa, mineira, francesa, etc. – para que os indivíduos aprendam a sentir o "verdadeiro" gosto –, não sendo suficiente apenas o paladar individual mais imediato. Atualmente existe uma sistematização do gosto para apreciação de alimentos mais sofisticados, como também um enaltecimento das cozinhas tradicionais como comidas culturalmente ricas e também exóticas em seus pratos, como a comida amazonense, paraense, dentre outras, que devem ser apreciadas e apreendidas nos novos paradigmas da degustação.

IDENTIDADE COLETIVA E IDENTIDADE NACIONAL

Mediante a pesquisa que propomos, é possível trabalhar em torno dos hábitos e práticas alimentares de um povo, o que nos permite compreender aspectos importantes quanto à sua cultura. É possível investigar e (re) descobrir os hábitos de uma determinada população, como por exemplo, a sociedade paulistana, que vive numa metrópole, diante de uma diversidade cultural, própria de uma cidade que abriga migrantes de todas as partes do Brasil e do mundo. Essa relação entre comida e diferentes povos implica um reconhecimento coletivo e construção de uma identidade cultural no enraizamento de certos hábitos, e, por outro lado, a flexibilidade e adaptação de novas comidas.

A questão central que propomos nessa pesquisa é a discussão entre identidade coletiva e identidade nacional, partindo do

pressuposto de que uma população que vive num grande centro como a cidade de São Paulo, que possui diferentes realidades, e onde seus indivíduos vivem um cotidiano diverso e partilham de visões de mundo variadas e, no entanto, possuem uma identidade coletiva, que segundo Ortiz (1985a), é formada por um grupo que se reconhece em aspectos comuns do dia a dia, podendo ser construído a partir de vários aspectos, religião, etnia, visão política, ou quaisquer outros elementos que possam juntar indivíduos que partilham de uma mesma perspectiva e dos mesmos sentimentos. Ao mesmo tempo em que podem adquirir uma identidade nacional, que tem caráter, segundo Ortiz (1985a), de apropriação de elementos simbólicos e, portanto, virtuais, que perpassam no imaginário do indivíduo como algo que os fazem sentir parte de uma nação, como por exemplo, o sentimento de ser brasileiro, japonês, alemão, italiano, etc.

Partimos, pois, do pressuposto de que habitantes de grandes metrópoles possuem perspectivas diversas sobre formação de identidade social/cultural. Questionamo-nos, portanto, especificamente, se é possível estabelecer um diálogo sobre as identidades, a partir da relação que possuem com os alimentos que consomem.

> Neste sentido, eu diria que a memória coletiva dos grupos populares é particularizada, ao passo que a memória nacional é universal. Por isso o nacional não pode se constituir como prolongamento dos valores populares, mas sim como um discurso de segunda ordem (ORTIZ, 1985a, p. 137).

Portanto, é possível pensar sobre uma possível identidade nacional a partir dos aspectos relacionados à gastronomia, uma vez que a identidade nacional é universal e engloba todos os grupos, o que torna a culinária brasileira uma miscelânea de memórias populares regionais e de processos migratórios, introduzindo na cozinha essas relações. Tornando aceitável a ideia de que o feijão e o arroz, a farinha de mandioca, a feijoada e a caipirinha se tornem alimentos reconhecidamente universais entre os brasileiros.

Dentro do Estado brasileiro, comidas como o vatapá e o acarajé são consideradas pertencentes à culinária regional do estado baiano, entretanto no exterior, fora do âmbito nacional, esses pratos tornam-se tipicamente ou legitimamente brasileiros, não importando a questão regional. O que está em jogo, nesse contexto, é a prelação

que se tem com elementos que levam indivíduos a pensar de maneira mais ampla, no caso, o vatapá e o acarajé como elementos nacionais.

A memória nacional compreende, portanto, elementos que estão no imaginário dos sujeitos que possuem determinados simbolismos que os reportam a um pertencimento da nação e um sentimento de possuir uma identidade nacional. Por sua vez, a memória coletiva está no âmbito do cotidiano do sujeito. São manifestações de mitos e ritos tradicionais que os levam a uma identidade coletiva no reconhecer-se como parte de um grupo. Trata-se de vínculos mais particulares e mais palpáveis do que os vínculos formados pela identidade nacional.

> Existe na história intelectual brasileira uma tradição que em diferentes momentos históricos procurou definir a identidade nacional em termos de caráter brasileira. Por exemplo, Sergio Buarque de Holanda buscou as raízes do brasileiro na "cordialidade", Paulo Prado na "tristeza", Cassiano Ricardo na "bondade" [...] Considerar o homem nacional através de elementos como "cordialidade", "bondade", "tristeza", corresponderia a atribuir-lhe um caráter imutável à maneira de uma substância filosófica. [...] No entanto, identidade nacional é uma entidade abstrata e como tal não pode ser apreendida em sua essência. Ela não se situa junto à concretude do presente, mas se desvenda enquanto virtualidade, isto é, como projeto que se vincula às formas que a sustentam (ORTIZ, 1985a, p. 137-138).

Existe uma demarcação consistente da cozinha brasileira, dividida por cozinhas regionais, que faz parte da construção de uma identidade coletiva, pois está diretamente ligada ao cotidiano de determinados grupos e regiões.

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES: PASSADO, PRESENTE E FUTURO...

Sobre a Idade Média, Elias (1994a, p. 74) mostra que as refeições tinham significados importantes, "comer e beber nessa época ocupava uma posição muito mais central na vida social do que hoje, quando propiciavam – com frequência, embora nem sempre – o meio e a introdução às conversas e ao convívio".

Essa é uma característica que deve ser considerada, apesar da comida ser um aspecto cultural relevante para compreensão de diferentes relações sociais ela tem se modificado ao longo dos anos,

com as novas tecnologias, as novas relações de trabalho, os novos estilos de vida, que fazem com que os indivíduos tenham novas formas de relações sociais, que não necessariamente são iniciadas à mesa, no horário das refeições, que anteriormente eram marcadas pelos encontros de pessoas à mesa, para conversar e apreciar a refeição. Diferentemente, na contemporaneidade tem-se a preocupação de se alimentar rapidamente para voltar ao posto de trabalho ou para sobrar tempo para realizar outras atividades.

O ato de comer, muitas vezes, deixa de ser visto como algo prazeroso, como um momento de lazer e apreciação, passando a ser um momento para repor nutrientes ao corpo, apenas para satisfazer necessidades biológicas e não mais as necessidades culturais, de prazer, degustação e estreitamento de relações.

Isso pode estar intrinsecamente relacionado à discrepância entre o indivíduo e a sociedade relatada por Norbert Elias (1994 b, p. 121).

> A estrutura mental que a sociedade oferece, de uma antítese entre uma individualidade inata e uma sociedade "externa", serve então para explicar fenômenos que, na realidade, são produto de discrepâncias dentro da sociedade, do desencontro entre a orientação social do esforço individual e as possibilidades sociais de consumá-lo.

O abismo entre sociedade e indivíduo está tanto em um quanto em outro, pois é um processo histórico que permite a construção desses dois âmbitos – individual e social. Passa a ser central para a sociedade a quantificação, a mensuração da realidade, possibilitando a construção da identidade do "eu", que tem um nome, que fala uma língua, que possui uma face.

Existe, pois, uma necessidade de ser reconhecido perante a outro, de reconhecer-se enquanto unidade, mas também existe a necessidade de reconhecer-se enquanto parte de uma coletividade. "A identidade eu-nós é parte integrante do *habitus* social de uma pessoa, e como tal, está aberta à individualização. Essa identidade representa a resposta à pergunta Quem sou eu? como ser social e individual" (ELIAS, 1994 b, p. 151).

A partir desse pressuposto sobre o ser social e o ser individual é possível por intermédio de autores clássicos das ciências sociais e

da antropologia no Brasil, como Gilberto Freyre (1969, 2ª edição) e Câmara Cascudo (1969 vol. 2) pensar e realizar uma sociologia contemporânea da alimentação brasileira, pesquisando sobre o modo do preparo de pratos regionais reafirmando hábitos e costumes culturais de comunidades e regiões periféricas do país.

Gilberto Freyre em 1939 propôs uma sociologia do doce no Brasil e em segunda edição do livro Açúcar (1969, 2ª edição aumentada) confirmou essa tentativa. O livro não apenas catalogou receitas de doces e bolos tradicionais do Nordeste, mas principalmente, analisou como o consumo de açúcar nos doces e bolos confeccionados, seja na casa-grande, nos sobrados, nos mucambos ou nas senzalas, tinha papéis relevantes para a sociabilidade dos povos do Nordeste e suas relações sociais com a produção da cana-de-açúcar. Identificou, ainda, que os hábitos do consumo do doce, especialmente dos exageradamente doces poderia revelar a formação de uma tradição cultural não apenas do Nordeste, mas do país como um todo.

> [...] A receita de doce é quase que só arte: para sobreviver não depende das constantes alterações nas verdades científicas embora precise – é certo – de condicionar-se, em alguns dos seus aspectos, as transformações de caráter sócio-cultural. [...] Pode a ciência dos nutrólogos nos advertir contra excessos neste ou naquele ingrediente que dê sabor a um doce. Contra excessos do próprio açúcar. Mas sem que a ciência, com suas frequentes inovações, chegue a desatualizar ou invalidar receitas de doces com facilidade. A ciência raramente consegue sobrepor-se de todo ao que é constante nas artes ou nas religiões ou nas filosofias (FREYRE, 1969, p. 43).

Portanto é viável e justificável partir de estudos sobre a gastronomia para refletir sobre a identidade coletiva e a identidade nacional construída através do significado atribuído às comidas típicas nos centros urbanos, como a cidade de São Paulo especificamente.

A ciência, particularmente a Antropologia, mediará essa relação cotidiana, pensando na construção dessas identidades em grupos de indivíduos mais particulares, assim como o imaginário de indivíduos enquanto cidadãos brasileiros.

> [...] Pois a verdade parece ser realmente esta: a das nossas preferências de paladar serem condicionadas, nas suas expressões específicas pelas sociedades a que pertencemos, pelas culturas de que participamos, pelas ecologias em que vivemos os anos decisivos da nossa existência (FREYRE, 1969, p. 44).

Câmara Cascudo também dedicou algumas obras sobre a alimentação no Brasil e os costumes tipicamente brasileiros. Antes mesmo do Açúcar de Freyre (1969, 2ª edição revisada), Cascudo escreveu sobre a aguardente brasileira (1968), como produto tipicamente surgido dos engenhos, bebida que permeou muitas relações sociais – hierárquicas ou não – no Nordeste.

No entanto, uma de suas obras mais significativas em relação à comida trata-se da História da Alimentação no Brasil, datado de 1968, que discute os fundamentos da cozinha brasileira, seus elementos básicos, suas técnicas e alimentos típicos.

A partir da etnografia realizada, o autor propôs uma reflexão sobre a formação cultural do Brasil enquanto nação a partir da alimentação, especialmente de comunidades do Norte e do Nordeste.

O fato da comida do Norte e do Nordeste brasileiro estarem mais presentes na literatura especializada não significa que outras cozinhas de outras regiões não possuam caráter de identificação de um povo. Apenas para citar algumas, podemos elencar a cozinha mineira, a baiana, a cozinha amazonense, paraense, dentre outras dos demais estados, que possuem suas particularidades.

A partir de publicações de literatura culinária brasileira[2], que ocorre frequentemente nos últimos anos, podemos perceber que existe um interesse do brasileiro em aprender sobre o "outro" que vive em diferentes localidades de um mesmo país e suas comidas típicas. No momento de transformações sociais, culturais, econômicas e políticas que o país vivencia existe uma busca de referências identitárias no passado do país, a partir de comidas consideradas tradicionais preparadas com antigas receitas e alimentos frescos, isso ocorre também com o hábito de comer contemporâneo, como o movimento *Slow Food*[3], existente em vários países, inclusive no Brasil, na intenção de possibilitar uma conscientização para alimentação mais saudável e natural contrária ao movimento *Fast Food*[4] que dizima as práticas alimentares ao prazer imediato de uma comida industrializada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo sobre as relações incitadas pela comida, propomos uma interpretação da cozinha brasileira enquanto formação de

identidade cultural/nacional a partir de discussões iniciais sobre hábitos alimentares do brasileiro e dos indivíduos contemporâneos urbanizados que vivem em grandes cidades, como exemplo, de São Paulo ou ainda, nas comidas do mundo atual, como os congelados e as redes de *fast-food,* que garantem agilidade e rapidez na alimentação, que implica também em diferentes concepções de identidades coletivas e/ou nacionais, a partir das relações de consumo, característicos das sociedades contemporâneas e que esvaziam noções mais politizadas e identitárias de pertencimento a determinados grupos.

> Um disco, uma novela, uma peça de teatro, serão consideradas populares somente no caso de atingirem um grande público. Nesse sentido se pode dizer que a lógica mercadológica despolitiza a discussão, pois se aceita o consumo como categoria última para se medir a relevância dos produtos culturais (ORTIZ, 1988b, p. 164).

Pode-se dizer que tal lógica mercadológica também atinge o consumo de alimentos, que a partir da indústria cultural tornam-se alvos de publicidade e propaganda nos meio de comunicação, levando os indivíduos a modificarem seus hábitos alimentares na medida em que o desenvolvimento industrial e tecnológico disponibiliza no mercado cada vez mais "comidas artificiais", como por exemplo, os enlatados, os congelados e os produtos *fast-food*, que são divulgados, no meio televisivo, como alimentos para o "homem moderno", dando noção de civilidade, atingindo a questão da identidade nacional como uma vontade de um povo de reconhecer-se enquanto nação, no desejo de fazer parte de um mundo "moderno", de estar mais próximo ao crescimento das nações mais desenvolvidas, conforme indica Ortiz (1988b),

> [...] Existe um terreno comum quando se afirma que só seremos modernos se formos nacionais. Estabelece-se, dessa maneira, uma ponte entre a vontade de modernidade e a construção de identidade nacional. O modernismo é uma idéia fora do lugar que se expressa como projeto (ORTIZ, 1988, p. 34).

A alimentação está enraizada na cultura, carregada de significações históricas que são construídas ao longo do tempo. No entanto, ela é dinâmica e se transforma de acordo com as transformações da própria sociedade.

> As identidades sociais agora são também alimentares, os hábitos alimentares estão sinalizando diferenciações sociais, como o fazem o tipo de vestimenta, o corte de cabelo, ou a presença em certos espaços sociais. As práticas alimentares cada vez mais definem identidades que estabelecem recortes sociais entre o mesmo e o outro (LIFSCHITZ, 1995, p. 158).

Existem hipóteses de que com o mundo globalizado, os avanços tecnológicos e o consumo exacerbado fazem com que indivíduos se tornem cada vez menos politizados e menos conscientes do processo padronizador que a relação entre capitalismo e consumo provoca na sociedade, gerando, pois, uma perda de valores tradicionais, memórias e identidades coletivas, transformando, consequentemente, o imaginário sobre a identidade nacional. A globalização, portanto, seria responsável por homogeneizar as diferentes culturas nacionais, perdendo as tradições e suas raízes.

> Com a globalização, produtos industrializados são cada vez mais consumidos e afetam a cultura alimentar dos indivíduos, como por exemplo, o consumo do hambúrguer e da Cola-Cola modifica os hábitos alimentares dos brasileiros, que passam a degustar de comidas simbolicamente "modernas" (BLEIL, 1998, p. 02).

Por outro lado, existe a hipótese de que a globalização, na tentativa de universalização econômica, política, social e cultural e padronização de comportamentos, geram resistências locais que se voltam às tradições, aos antigos hábitos das gerações. Dessa maneira, a globalização pode reforçar a identidade local, resgatando valores e sentidos de determinadas culturas. A globalização pode exercer os dois papéis, um de descentralizar e até exterminar identidades, e outra de fortalecer e criar novas identidades e valores locais, fazendo parte do processo de descentramento e fragmentação do ocidente (HALL, 2006), já que ela pode ser tão contraditória e diversa em relação aos seus possíveis desdobramentos e resultados no mundo. A comida, portanto, é uma forma de comunicação que permite o indivíduo explicitar até mesmo sua visão de mundo, pois, segundo Cascudo (1968), "comer é revelar-se".

Com os aspectos da modernidade enraizados no pensamento social contemporâneo, os hábitos alimentares também seguem essa tendência, com adjetivos e símbolos referentes ao gosto e ao corpo segundo construções de identidade do "homem moderno" (Giddens, 2002) pautados em novos termos da alimentação, como por exemplo,

comida saudável, alimentos *light* ou *diet*, alimentos com zero por cento de gordura/açúcar, etc.

Segundo Giddens (2002) as novas identidades são complexidades que surgem na modernidade através de meios midiáticos que criam um imaginário que se mesclam com a realidade. No caso da alimentação, alguns meios de comunicação podem contribuir para a promoção de "tabus alimentares" entre os indivíduos, que passam a consumir esses novos produtos considerados mais "saudáveis" e, portanto, menos prejudiciais à saúde. Dessa maneira, o risco passa a ser fenômeno permanente no cotidiano da sociedade, imbricando na relação direta entre escolhas realizadas no presente com consequências futuras dessas escolhas. Para o autor, o estímulo ao risco se relaciona com a construção da identidade a partir da "colonização do futuro", onde o passado se apresenta como objeto a ser reinventado, limitando-se às incertezas do cotidiano e dos sistemas abstratos do conhecimento.

Stuart Hall (2006) analisa questões da modernidade tardia e se realmente seria possível utilizar o termo crise de identidade, partindo do pressuposto de que as sociedades modernas possuíam identidades culturais que estabilizavam e localizavam os homens no mundo social e cultural e que foram se perdendo e se modificando na modernidade tardia, fragmentando a ideia de identidade cultural do homem da pós-modernidade.

O autor se propõe a definir o que é identidade partindo de diferentes concepções de sujeitos. Dentre elas, a de sujeito pós-moderno, caracterizado pela noção de fragmentação, onde são construídas por várias identidades, por vezes inacabadas e contraditórias. Segundo ele, o sujeito não possui uma identidade única e fixa, esta seria transformada constantemente, pois identidade é construída historicamente.

A crise de identidade pode ser discutida também em relação à nacionalidade, na questão étnica, em que as culturas nacionais são compostas de instituições culturais, símbolos, significados que constroem as identidades, dando a impressão de união e de uma população como sendo parte de uma mesma cultura, uma mesma identidade (HALL, 2006).

Entretanto, o autor aponta a cultura nacional como sendo uma "comunidade imaginada", composta por três conceitos que a

fundamentam, "as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação da herança".

Desse modo, a cultura nacional busca unificar os indivíduos, independente de diferença de classe, gênero ou raça, ela busca a unificação em uma identidade cultural representada por uma grande família. Mas, essa concepção é imaginária, pois as nações modernas são compostas de maneira híbrida, sendo uma mistura de tradições, composta por diferentes costumes, sentimento de lugar, religião e até mesmo diferentes línguas.

Nesse sentido, a globalização também contribui para a fragmentação do sujeito, pois ela como um processo que conecta diferentes regiões, que aproxima os espaços através das diversas tecnologias, que rompe barreiras de tempo, enfatiza a perda de sentido de unificação das identidades nacionais, as transformam, criando uma tensão entre a ideia de identidade local e identidade global.

Velho (1981), por exemplo, explana sobre a vida metropolitana, suas contradições e particularizações de experiências "a certos segmentos, categorias, grupos e até indivíduos e a universalização de outras experiências que se expressam culturalmente através de conjuntos de símbolos homogeneizadores, paradigmas, temas, etc." (p. 18) que possibilitam uma reconstrução de novos símbolos e valores que constituem a identidade nacional. A comida perpassa por esses ambientes que são aos poucos transformados e junto deles os indivíduos buscam novas formas para se alimentar e para buscar diferentes formas para comer e se alimentar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASCUDO, Luiz da Câmara. **Prelúdio à cachaça:** etnografia, história e sociologia da aguardente no Brasil. Rio de Janeiro: IAA, 1968.

_____. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1968.

DORIA, Carlos Alberto. *Filosofia da Degustação*: a construção de uma razão degustadora é o guia iluminista para o consumo moderno do alimento. In: **Debate Gastronomia**, coluna UOL, 27 de Set. 2007.

Disponível em: http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2886,1.shl. Acesso em 03 de Janeiro de 2011.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador.** Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 1994b.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala.** 43ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **Açúcar:** Em torno da etnografia, da história e da sociologia do doce no Nordeste canavieiro do Brasil. 2ª Ed. aumentada. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Álcool, 1969. (Coleção Canavieira n. 2).

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOLANDA, Sergio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LIFSCHITZ, Javier. *O alimento-signo nos novos padrões alimentares*. **Revista brasileira de ciências sociais.** São Paulo: ANPOCS, n. 27, ano 10, fev. de 1995.

MINTZ, Sidney W. *Comida e antropologia*: uma breve revisão**. Revista brasileira de ciências sociais.** São Paulo: ANPOCS, vol. 16, n. 47, out. de 2001. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010269092001000300002&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em 03 de janeiro de 2011.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

PRADO JR., Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**. 23ª edição. 7ª reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

_____. **A moderna tradição brasileira***:* cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

VELHO, Gilberto. VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura:** nota para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

NOTAS

[2] A citar como exemplo as publicações da Editora Abril que lança coleções de livros da culinária brasileira dividida por regiões, como no caso a coleção Cozinha Brasileira lançada em 2009 e, atualmente foi relançada pela revista Claudia da mesma editora.
[3] O movimento *Slow Food* foi fundado em 1986 por Carlo Petrini, em 1989 tornou-se uma associação internacional sem fins lucrativos com intuito de questionar e sobrepor-se aos efeitos padronizantes do *fast food*; ao ritmo frenético da vida atual; ao desaparecimento das tradições culinárias regionais; ao decrescente interesse das pessoas na sua alimentação, na procedência e sabor dos alimentos e em como nossa escolha alimentar pode afetar o mundo. Segundo o site de Internet do Movimento há mais de cem mil pessoas associadas pelo mundo todo. Para mais informações consultar: http://www.slowfoodbrasil.com/.
[4] Diz respeito a uma cultura tipicamente norte americana que possui como um dos principais símbolos lanchonetes que oferecem comidas industrializadas de rápida preparação. Como por exemplo, batatas fritas, hambúrgueres e demais alimentos com alto índice de conservantes.

ORIGEM E HÁBITOS DA DIETA VEGETARIANA

Felipe Gomes VILELA[1]
Mariana Gomes Cardoso Torres de CASTRO[2]
Talita Prado Barbosa ROIM[3]
[1] Acadêmico do curso de Turismo da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF/Garça. Crashrock6@hotamiail.com
[2] Acadêmico do curso de Turismo da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF/Garça. mahgcastro@hotmail.com
[3] Professora dos cursos de Direito e Turismo na Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF/Garça; Mestre/Doutoranda pelo Programa de Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. Marília, São Paulo. E-mail: talitaprado.sociais@yahoo.com.br

RESUMO

A origem da alimentação vegetariana é de muitos anos atrás, passando por diferentes épocas, culturas, países. Tendo dentro do vegetarianismo vários tipos de vegetarianos, dos que não se alimentam de carne e seus derivados chegando até os que não consomem absolutamente nada que seja de origem animal. O homem não precisa de uma dieta carnívora, se alimentando de frutas, cereais o individuo tem uma alimentação balanceada, saudável, e com a quantidade adequada de aminoácidos. Os alimentos que substituem a carne são encontrados em hipermercados ou em lojas de produtos naturais. No Brasil, foram apontados que 8% da população nas capitais e regiões metropolitanas são declaradas vegetarianas.

Palavras-chave: Alimentação. Brasil. Dieta Saudável. Vegetarianismo.

ABSTRACT

The origin of vegetarianism is many years ago, going through different eras, cultures, countries. Having vegetarianism within the various types of vegetarians, those who do not eat meat and meat products reaching those who do not consume absolutely nothing that is of animal origin. The man does not need a carnivorous diet, feeding on fruits, cereals the individual has a balanced diet, healthy, and with the proper amount of amino acids. Foods that replace meat, are found in supermarkets or health food stores. In Brazil, were identified that 8% of the population in capital cities and metropolitan areas are declared vegetarian.

Keywords: Brazil. Diet Healthy. Food. Vegetarianism.

VEGETARIANISMO E SUAS ORIGENS

Há cerca de cinco milhões de anos atrás surgiu o vegetarianismo, com o Australopithecus Anamensis[4], nosso mais antigo antepassado, viviam em perfeita harmonia com os animais menores, o que poderia facilitar para que fossem apanhados para que eles se alimentassem, mas a alimentação era à base de frutas, folhas e sementes. Com a índole pacífica, assim continuou ao Australopithecus Boisei[5].

O Homo Neanderthalensis[6], o nosso mais recente antepassado, tendo domínio com fogo e desenvolvendo armas, caçava em grupos animais de grande e pequeno porte, como mamutes e veados. Com isso, mais tarde a população humana, começou a atrair animais como ovelhas, cabras, aves, porcos selvagens, ratos, cães e pequenos felinos, que foram domesticados. Alguns dos animais passaram a serem mortos para o consumo, assim tornando o homem sedentário e começando a encarar os animais como alimentos.

Por volta de 3200 AC, nas civilizações antigas, o vegetarianismo foi adotado por grupos religiosos no Egito, eles acreditavam na reencarnação e com isso acreditavam que a abstinência da carne criava um poder karmico.

No século III AC os terrenos e o clima no Japão e na China eram propícios a pratica vegetariana. Fu Xi, o primeiro profeta-rei chinês, sendo vegetariano ensinava a todos a arte de cultivar, aproveitar

plantações para as roupas e utensílios, propriedades medicinais das ervas. Um livro de historia escrito na China, o Gishi-wajin-den, é relatado que no Japão não existiam animais como tigres, cavalos, cabras ou vacas, e a população vivia da plantação de arroz, dos crustáceos e peixes. A chegada do Budismo, anos mais tarde, a população japonesa recebia bem a proibição da caça pesca.

Na Índia, por simbolizarem a encarnação de divindades, os animais como macacos e vacas foram adorados ao longo dos anos. Asoka, o rei indiano, chocado com os horrores das batalhas converteu-se ao Budismo, proibindo o sacrifício de animais, assim, seu reino se tornou vegetariano. A Índia ligada a religiões, o Budismo e Hinduísmo, que enfatizam respeito aos seres vivos, e consideravam os frutos e cereais como melhor forma a se alimentar o individuo. O Yoga, e outros exercícios junto a pratica religiosa para alcançar a harmonia, ascender níveis espirituais superiores, se associaram ao não consumo da carne.

Para os astecas e celtas, o consumo da carne era para grandes ocasiões, ao contrario disso, o único modo de comer carne era através da caça, pelo fato de escapar da lógica do sacrifício.

Na cultura grega e romana foi fundada sobre os valores da oliveira, vinha e do trigo, ligando a ideia de economia, como o azeite, vinho e pão. O pão colocado no topo da escala de nutrição como relevo, o coloca como cultura antiga. Conforme os ensinamentos de Hipócrates, os médicos latinos e gregos viam o equilíbrio perfeito nos componentes do pão, por ser seco e húmido, quente e frio. O consumo da carne sempre foi problemático, por passar imagem de privilegio social, da gula, do luxo, e de festa, as civilizações antigas do Mediterrâneo não consideravam a carne como um alimento essencial, assim como consideravam os produtos da terra, chegando a venda da carne ser proibida a população.

Pitágoras e Platão defendiam a não crueldade com os animais, verificando as grandes vantagens no regime vegetariano. Pitágoras apresentava três argumentos a favor a dieta, sendo saúde física, veneração religiosa e responsabilidade ecológica, sendo citadas até hoje.

Antigo povo judeu, que acabaram perseguidos e mortos pelos romanos no segundo século AC, os Essénios reagiam ao alto abate de animais, feitos diversas vezes em um único dia.

Com tradição judaica, o cristianismo primitivo, observou o vegetarianismo como uma forma de jejum modificado, assim purificando o corpo. Para resistir às tentações e aumentar a disciplina, Tertuliano, Clemente de Alexandria e João Crisóstomo ensinaram a evitar a carne. Tornando-se comum no comportamento cristão da época as restrições dietéticas, como o vegetarianismo. Transmitindo essas crenças ao longo da historia, como exemplo, a proibição do consumo da carne, com exceção do peixe, na Igreja Católica Romana nas sextas-feiras, durante a Quaresma.

Grupos não ortodoxos não partilhavam da visão que o Cristianismo com a supremacia humana sobre as criaturas, ao decorrer da Idade Média, seguidores das filosofias contra o abuso dos animais e abates eram considerados fanáticos, perseguidos pela igreja e queimados vivos. Dois vegetarianos conseguiram escapar deste destino, Santo David e São Francisco de Assis. Os vegetais e cereais são comida para os animais segundo o mundo medieval. As pessoas só fariam substituição da carne pelos vegetais se a pobreza fosse maior. Sendo símbolo de status, quanto maior o consumo da carne, maior era a sua posição na sociedade.

No Renascimento, surgindo como fenômeno raro, a ideologia vegetariana no inicio da era Renascentista, sendo que as doenças e fome imperavam, a comida escasseava as colheitas falhavam, a carne como eram pouca e luxo para os ricos. Nesse período a filosofia clássica foi redescoberta, Neo-Platonismo e Pitagorismo foram uma grande influencia na Europa.

Vegetais como batata, milho, couve-flor foram introduzidos na Europa, após a sangrenta conquista dos novos territórios. Esses novos vegetais por sua vez levaram enormes benefícios à saúde.

No Iliminismo, surgiu uma nova perspectiva do lugar do ser humano na ordem da criação, alegando que os animais eram sensíveis, inteligentes.

Houve um ressurgimento da ideia nas religiões ocidentais, de que era uma aberração o consumo da carne, além de ir contra a vontade de Deus. Os métodos de abate aos animais nessa época eram extremamente bárbaros.

Poetas como John Gay e Alexander Pope, o médico Dr. John Arbuyhnot e o fundador do movimento metodista John Wesley são

os vegetarianos deste período. E questionaram a inumanidade do individuo em relação aos animais, os filósofos Voltaire, Rousseau e Locke, despertaram muitos assuntos a respeito dos direitos dos animais.

No século XIX com grande difusão do vegetarianismo nos Estados Unidos e Inglaterra, sob a influência do Cristianismo radical, representantes cristãos passaram a sair da Inglaterra, com isso foram se espalhando em outros países europeus, os praticante da religião do Adventistas do Sétimo Dia formando comunidades vegetarianas nos Estados Unidos.

Tornando-se popular em Londres por volta de 1880, os restaurantes vegetarianos ofereciam refeições nutritivas e baratas.

Em estado de pobreza a população britânica no século XX, recebia alimentos da Sociedade Vegetariana. Os britânicos que durante a Segunda Guerra Mundial sofreram com a escassez de alimentos e passaram então a cultivarem os seus próprios vegetais e frutas, assim a dieta vegetariana se mantem na população, e a qualidade de vida durante a guerra melhorou muito.

As pessoas nos anos 50 e 60 começaram a ter consciência do que realmente se passava nas unidades de produção intensiva, e com o vegetarianismo se tornando muito apelativo com as influencias orientais, se espalharam pelo mundo ocidental.

A população humana nas décadas de 80 e 90 ao se atentar aos problemas causados no planeta, o vegetarianismo ganhou um impulso. Tendo nos noticiários os assuntos ambientais, encarando o vegetarianismo como parte do processo para a conservação dos recursos.

Tendo como consciência popular nos anos 80, o vegetarianismo tornou-se um regime de vida saudável, passando a ser associado à saúde e com dados cada vez mais concretos apontando inúmeras doenças a carne. Como por exemplo, assuntos com animais infectados com a doença das vacas loucas, salmonelas, listeria.

Com o não consumo da carne e produtos de origem animal foram associados ao respeito pelos animais e não violência, as organizações em defesa ao animal e que promovem o veganismo/vegetarianismo passaram a ganhar força cada vez mais, desenvolvendo ações mundiais.

O vegetarianismo é considerado uma solução para os problemas da humanidade, influenciando o futuro das novas gerações, por ter benefícios evidentes ao longo da cultura, através da dieta à base de vegetais.

HABITO ALIMENTAR

Atualmente, por todo o Reino Unido os assuntos sobre as importações do gado foram motivo de oposição por muitas pessoas pelo consumo da carne. As preocupações em relação à saúde apareceram quando os animais para o consumo estavam infectados com doenças, como a vaca louca.

O vegetarianismo é um regime alimentar, sendo que a alimentação não implique no sacrifício da vida animal para que sirva à alimentação. Com isso, os vegetarianos incluem no seu regime, ovos, lacticínios e leite, e não comem carne e seus derivados.

O vegetariano não se restringe a um regime exclusivamente de vegetais, e o nome não é pela alimentação, que em latim vegetus, e sim pelo seu significado forte, vigoroso, saudável.

A alimentação para cada pessoa é única, e varia com a ordem-fisiológica, com seu desenvolvimento, objetivos, modo de vida.

Com isso, surgem os tipos de vegetarianos. O vegetariano, que não se alimenta de carne (aves, ovelhas, peixes, etc.), nem mesmo o seus subprodutos (bacon, presunto, salsicha, etc.), com ou sem o uso de ovos e laticínios. O ovo-lacto-vegetariano, não consome nenhum tipo de carne, mas inclui na sua alimentação ovos, leite e seus derivados, sendo a forma mais conhecida por vegetarianismo. O lacto-vegetariano, não consome tipo algum de carne, e na sua dieta inclui leite e derivados do leite. O vegano, excluindo totalmente os produtos de origem animal, carnes de todo tipo, laticínios, ovos, mel, gelatina, evitam o uso do couro, seda, lã, e produtos menos óbvios de origem animal, como o uso de algum componente em cosméticos, filmes. O veg é um apelido, resumido de vegetariano, que costuma também incluir o vegano. O vegetariano estrito pode significar vegetariano ou vegano, mas que originalmente era o mesmo que vegano. O crudivorismo, só admite a ingestão de alimentos crus. O frugívoro, se alimentam apenas do consumo de frutas na alimentação. O freegano

se alimenta daquilo que encontram no lixo, são considerados mais radicais que os veganos, mas são mais flexíveis, pois não tem problema em comer produtos animais que foram jogados fora, o que eles evitam é dar dinheiro aos que exploram os animais, e quando o produto é descartável, não existe uma diferença para o produtor.

Um dos primeiros passos no vegetarianismo é saber como se substitui a carne. Por ser um alimento que está presente em nossa cultura, à carne pode até parecer indispensável na alimentação, mas a realidade, é que há séculos este hábito é herdado e se quer é questionado.

De forma geral, todos os alimentos vegetais contêm algumas proteínas, porém a única diferença é que as proteínas na carne são completas.

A maioria dos aminoácidos o nosso corpo consegue sintetizar, que são obtidos através da alimentação. Com isso, não é difícil a alimentação vegetariana fornecer as proteínas completas ao organismo, pois o organismo combina aminoácidos em diferentes refeições, produzindo as proteínas completas.

O Comité Médico para uma Medicina Responsável por meio de estudos revelam que a carne não é essencial a saúde, pois os omnívoros tem um excesso de consumindo em proteínas e gordura saturadas, e os vegetarianos por não se alimentarem de carne, a sua alimentação é mais saudável, com leguminosas, frutas, vegetais, cereais, que obtendo os nutrientes (incluindo as proteínas) que o nosso organismo precisa.

Para uma alimentação contendo os aminoácidos essenciais os vegetarianos tem como opção a soja, alfafa, quinoa, gérmen de trigo, castanha-do-pará, gergelim, semente de girassol, podendo encontrar proteínas em frutos secos, leguminosas. Alimentos utilizados para substituir a carne são o saitan, tempeh e tofu.

Pratos típicos como feijoada, cozido à portuguesa, a substituição da carne pode ser feita por soja, chouriço de soja ou seitan.

A maioria dos alimentos que substituem a carne são encontrados em hipermercados, mas o tofu, seitan, chouriços de soja e tempeh praticamente só são encontrados em lojas de produtos naturais.

ALIMENTAÇÃO COM FRUTAS E CEREAIS

Os nossos antepassados tinham as de frutas e cereais como alimentos úteis e econômicos, pois eram encontrados em toda parte, e quando não encontrado, era cultivados.

A civilização foi alterada, e com isso, um grave dano para a humanidade, pois alterou o hábito precioso e milenar de ter apenas alimentos naturais.

Encontra-se nas frutas quase todos os elementos indispensáveis no completo desenvolvimento, mas, por ter alterado da alimentação natural para o regime industrializado o organismo tem consequências lamentáveis. Os alimentos frescos na alimentação têm curado organismos mais do que outros processos de cura.

Características do homem, como o formato da mão, dentição, unhas, estrutura do aparelho digestivo, descrevem no tempo primitivo que o homem era frutívoro.

Encontra-se nas frutas vitaminas, carboidratos, sais minerais, fibras, água, fibras, elementos escoriáceos (celulose) e fermentos, tendo os princípios essenciais para a sobrevivência do homem. Além de servirem como desintoxicam-te, depura o sangue, é fonte alcalina e lava os rins.

As frutas devem estar presentes sempre na alimentação do individuo, ao invés de se servir de frutas como sobremesa, deve-se ser ingeridas antes da alimentação principal.

POPULAÇÃO BRASILEIRA

No dia primeiro de outubro no Brasil se é comemorado o dia mundial do vegetarianismo. Sendo 8% da população se declarando vegetariana, nas principais capitais e regiões metropolitanas.

Dados do Target Group Indez[7], do IBOPE Media, homens e mulheres vegetarianos estão no mesmo percentual de 8%, conforme a idade se altera, aumenta entre pessoas de 65 e 75 anos, sendo o percentual de 10%. Os jovens de 20 a 24 anos, a porcentagem é menor, chegando a 7%, como entre homens e mulheres de 35 a 44 anos.

A porcentagem muda de acordo com a cidade e o estado dos

entrevistados, o maior percentual foi em Fortaleza, no Ceara, com 14%. Seguido com 11% Curitiba, no Paraná. Com 10% tem Brasília, no Distrito Federal, Recife, em Pernambuco, e a capital Rio de Janeiro. Belo Horizonte, Minas Gerais com 9%. Campinas, São Paulo, com 8%, dentro da média nacional, já a capital, com 7%, o mesmo da Salvador, Bahia. Com o menor índice, com 6%, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

HUMANIDADE VEGETARIANA POR CARLOS ALBERTO DÓRIA

Dória escreve sobre a humanidade vegetariana com base em Lévi-Strauss e Auguste Comte.

Lévi-Strauss fala sobre o mal da vaca louca, entre outros males causados na alimentação moderna, como as falhas nos sistemas de produção de alimentos, que o individuo está sempre exposto.

A pureza, a naturalidade, não passa do plano ideal, pois o sistema alimentar se fecha e se interpenetra, pois um se alimenta do outro, tanto o homem, quanto o animal.

O equilíbrio alimentar é um exemplo simplista de ecologistas, pelo fato do crescimento desequilíbrios ambientais. Onde o homem é colocado como ameaça ecológica externa a natureza. O individuo pode se adaptar a mudando por pela sua cultura e não por mudanças imposta à natureza. A cultura fez o individuo onívoros, mas nem sempre foi assim, através da bíblia uma humanidade não carnívora é mostrada, no tempo mitológico antes da Torre de Babel, os homens e animais não eram distintos uns dos outros, e se comunicavam entre si. Documentos no Japão de 700 a. C. mostram a proibição de consumo de animais, assim como na Índia, o imperador Ashoka difundiu a dieta vegetariana em 200 a. C.

Lévi-Strauss diz que no passado o homem era como irmão às espécies animais, por tanto, a cultura moderna é uma sorte de canibalismo. E o canibalismo também está presente no mundo animal, às rações, por exemplo, são compostas de carcaças e rejeitos dos animais abatidos para o consumo humano.

Os animais eram divididos em três categorias por Comte, os selvagens, as espécies protegidas e espécies sociáveis. Os herbívoros eram considerados carentes de dotes mentais.

A doença da vaca louca, ou as infestações dos salmões por teníase, são provocadas pelos males modernos da civilização industrial.

O símbolo-V

Com a intenção de lançar um símbolo mundial para o vegetarianismo, William Pick, fundador e presidente da Sociedade Vegetariana Judaica, tentou espalhar o símbolo vegetariano universal, o símbolo-V, em 1976.

Criado pelo artista italiano Prof. Bruno Nascimben, em um Congresso da EVU, na Cervia, Itália em 1985 foi apresentado para o uso mundial. Com isso, muitas sociedades veganas e vegetarianas adotaram e tornou-se símbolo vegetariano mais usado pelo mundo.

Em 1997, a lógica foi ter o símbolo registrado em toda a Europa, e está registrado em: Suíça, Espanha, Portugal, Polónia, Alemanha, França, Áustria, entre outros.

Assim, foi criado um portal[8] com as informações acerca do símbolo, pois com um trabalho longo desde então de criar regras, condições e restrições para o uso do símbolo.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Centro Vegetariano. **Como substituir a carne?** Disponível em: http://www.centrovegetariano.org/index.php?article_id=326. Acesso em: 25.abr.2013

Dória, C.D. **O triunfo da humanidade vegetariana.** Disponível em: http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1625&Itemid=133. Acesso em: 26.abr.2013

Galaxia-alfa.com. **Introdução ao Vegetarianismo.** 2005. Disponível em: http://www.veterinariosnodiva.com.br/books/IntroducaoaoVegetarianismo.pdf. Acesso em: 20.abr.2013

IBOPE. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo.** 2012. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-

Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx. Acesso em: 30.abr.2013

Vegetarianismo.com.br. **Alimento Natural.** Disponível em: http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1266&Itemid=130. Acesso em: 26.abr.2013

_____. **O Símbolo V.** Disponível em: http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1245&Itemid=96. Acesso em: 26.abr.2013

_____. **Tipos de Vegetarianos.** Disponível em: http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=570&Itemid=117. Acesso em: 26.abr.2013

_____. **101 Razões Para Ser Vegetariano.** Disponível em: http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=2473&Itemid=137. Acesso em: 25.abr.2013

NOTAS

[4] Os primeiros fósseis dessa espécie foram dentes, achados em 1988 na Baía de Allia, no Quênia, na África. Em 1994, cientistas encontraram nove fósseis em Kanapoi, também no Quênia. A espécie, que recebeu esse nome em agosto de 1995, viveu na Terra há entre 4,2 milhões e 3,9 milhões de anos. Seus dentes eram muito similares aos dos macacos, mas seu corpo se assemelhava mais aos humanos. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT343394-1660,00.html. Acesso em: 27.abr.2013

[5] Existiu há entre 2,1 milhões e 1,1 milhão de anos e apresentava características semelhantes ao A. robustus. Mas o rosto e os dentes eram maiores. Alguns especialistas acreditam que o A. boisei e o A. robustus são variantes da mesma espécie. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT343394-1660,00.html. Acesso em: 27.abr.2013

[6] O homem de Neanderthal existiu há entre 230 mil e 30 mil anos. Em geral, o tamanho do cérebro é maior do que o dos seres humanos modernos. Sua estatura é menor, feita para enfrentar o clima frio da Europa. Sua face era alongada e o queixo pequeno. A espécie chegou a coabitar a Terra com os Homo sapiens sapiens, mas desapareceu. Os cientistas ainda desconhecem o motivo da extinção. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT343394-1660,00.html. Acesso em:27.abr.2013

[7] O Target Group Index é um estudo single source sobre comportamento e o consumo de produtos, serviços, mídia, além de estilo de vida e características sócio demográficas. As entrevistas são realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza,

Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. Os entrevistados da pesquisa citada nesta matéria são pessoas de ambos os sexos, das classes AB, C e DE, com 18 anos ou mais, que realizaram compras nos últimos 30 dias. O período de campo foi de fevereiro de 2011 ao mesmo mês em 2012.

[8] Para mais informações consultar: www.v-label.info Acesso em 25 de abril de 2013.

MANUAL DE PUBLICAÇÕES DO SIMPÓSIO DA FAEF

QUEM SERIAMENTE ESTUDA NO NÍVEL SUPERIOR FAZ PESQUISA...

QUEM PESQUISA QUER PUBLICAR

1. Por que quem estuda nível superior deve fazer pesquisa?
Porque o ensino superior visa à formação de um profissional liberal e este profissional somente será liberal e autônomo se aprendeu a pesquisar de forma sistemática e científica e se adquiriu este hábito permanentemente em sua vida.

2. E se o universitário não realizar pesquisa, em sua formação superior, será um profissional fracassado?
Certamente, primeiro porque não saberá atualizar seus conhecimentos na área profissional e ficará ultrapassado, pois as ciências e as tecnologias evoluem a cada dia e quem não sabe pesquisar não saberá se atualizar, e depois porque não saberá resolver problemas novos na sua área profissional, devendo assim ser comandado e monitorado, ou seja, poderá exercer cargos mais baixos onde seus superiores comandem suas ações profissionais. Resumindo: terá o diploma de nível superior mas exercerá apenas as funções de nível técnico, por absoluta incompetência.

3. Onde posso publicar minhas pesquisas?
Uma das opções é nos Anais dos Simpósios de Ciências Aplicadas da FAEF realizados anualmente.

4. O que é "Anais dos Simpósios de Ciências Aplicadas da FAEF"?
A FAEF realiza anualmente o "Simpósio de Ciências Aplicadas", durante o primeiro semestre de cada ano, tratando-se de um evento

científico, devidamente planejado, visando à apresentação de trabalhos científicos de toda comunidade acadêmica: professores e alunos. Os trabalhos aceitos pela Comissão Científica são apresentados oralmente ou em painéis e são publicados nos ANAIS de cada simpósio.

5. Como devo apresentar os trabalhos realizados para serem aprovados e publicados?

De acordo com as Normas para Publicação nos "Simpósios de Ciências Aplicadas" descritas abaixo:

1. Encaminhamento: os trabalhos para apreciação, devem ser identificados como para "Simpósio" (especificar a área de conhecimento – Administração, Agronomia, Ciências Contábeis, Direito, Engenharia Florestal, Medicina Veterinária, Pedagogia, Psicologia, Turismo e Sistemas de Informação) e poderão ser enviados pela Internet, no endereço simposio@faef.br (atentando para o tamanho do arquivo que não deverá ultrapassar 3 Mb, já inclusos tabelas e gráficos) ou via correio em CD (devidamente identificado), gravado em editor de texto Word for Windows, para o endereço: Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros km 420, via de acesso à Garça km 1, Campus Rosa Dourada – caixa postal 61, CEP 17400-000, Garça/SP. Os textos devem apresentar as seguintes especificações: página A4, fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinhas 1,5, com 3cm de margem superior, inferior, esquerda e direita. Os trabalhos devem conter de 6 a 15 páginas, incluindo as referências bibliográficas.

2. Informar endereço completo, telefone e e-mail para contato futuro.

3. Serão aceitos trabalhos escritos nos seguintes idiomas: espanhol, inglês e português.

4. Apresentação dos trabalhos:
4.1. Título e Identificação do(s) autor(es)
4.1.1 Título completo do artigo em LETRA MAIÚSCULA: em negrito, centralizado e fonte tamanho 12.
4.1.2 Nome completo do(s) autor(es) (por extenso e apenas o SOBRENOME EM MAIÚSCULA): alinhado à direita, fonte tamanho 12, com indicação para nota de rodapé.

4.1.3 Na nota de rodapé, deve constar filiação científica, na seguinte ordem: Departamento, Instituto ou Faculdade, Universidade – SIGLA – CIDADE/ESTADO – PAÍS e endereço eletrônico, fonte tamanho 10.
4.1.4 Entre o título e os dados de identificação do(s) autor(es), deve existir espaço de uma linha.
4.1.5 Todos os subtítulos devem estar alinhados à esquerda, em CAIXA ALTA, negrito e fonte tamanho 12.

4.2. Resumo e Abstract
RESUMO de, no máximo, 100 palavras e de três a cinco palavras-chave (termos ou expressões que identifiquem o conteúdo do trabalho). O título, o resumo e as palavras-chaves deverão ser no idioma do texto. O corpo do texto pertencente ao resumo deve estar em espaçamento entre linhas simples e fonte tamanho 10. A seguir, deve constar o ABSTRACT e Keywords, nos mesmos moldes do resumo.

4.3. Corpo do texto:
4.3.1 Subitens destacados em negrito, no mesmo corpo do texto, alinhados à esquerda. 4.3.2 Texto contendo, sempre que possível:
a) INTRODUÇÃO (com exposição de objetivos e metodologia);
b) DESENVOLVIMENTO (com subtítulo derivado do título; corpo do texto com as reflexões ou ainda Material e Métodos, Resultados e Discussão),
c) CONCLUSÃO ou CONSIDERAÇÕES FINAIS e REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.
Obs: Os artigos que, por preferência do autor, não tenham a estrutura contida neste item não serão excluídos.
4.3.3 Todo o corpo do texto deve estar em espaçamento 1,5, contendo sempre o espaço de uma linha entre os subtítulos e o texto.
4.3.4 Notas de rodapé devem ser, na medida do possível, incluídas no corpo do texto.
4.3.5 Tabelas e gráficos deverão ser numerados, sequencialmente, em algarismos arábicos e encabeçados por seus respectivos títulos.
4.3.6 Fotografias e ilustrações poderão ser coloridas e deverão ser inseridas no corpo do texto, numeradas, sequencialmente, e com legendas.
4.3.7 Referências no corpo do texto deverão ser feitas pelo sobrenome do autor, entre parênteses e separado por vírgula da data de publicação e da(s) página(s) utilizada(s) tanto para citação direta como indireta.Ex: (SILVA, 1984, p. 123). Caso o nome do autor esteja citado no texto, deverá ser acrescentada a data e paginação entre parênteses.

Por exemplo, "Silva (1984, p. 123) aponta...". As citações de diversas obras de um mesmo autor, publicadas no mesmo ano, deverão ser discriminadas por letras minúsculas em ordem alfabética, após a data, sem espaçamento (SILVA, 1984a; 1984b). Quando a obra tiver até três autores, estes deverão ser separados por ponto e vírgula (SILVA; SOUZA, 1987). No caso de três ou mais, indica-se o primeiro, seguido da expressão "et al". (SILVA et al., 1986).
As citações literais, com mais de três linhas devem seguir este modelo, estando o texto entre linhas simples, com fonte tamanho 11, entre aspas e seguida da referência do autor, com nome, data e página referente" (SILVA, 1987, p.82).
4.3.8 Vale ressaltar que, "as citações literais com no máximo três linhas deverão estar entre aspas, como parte do texto, seguidas de sua referência".
4.3.9 Anexos e/ou Apêndices serão incluídos somente quando imprescindíveis à compreensão do texto.

4.4. Referências bibliográficas:
4.4.1 As referências bibliográficas deverão ser arroladas no final do trabalho, pela ordem alfabética do sobrenome do(s) autor(es), obedecendo às normas da ABNT (NBR 6023, de agosto de 2002).
Ex: LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1986.
4.4.2 Para referência de segunda mão, um autor citado pelo autor do texto siga o exemplo: (LAKATOS apud SEVERINO, 1990, p. 25).

5. Os trabalhos de alunos e de orientandos deverão, antes de serem encaminhados, receber a aprovação dos professores em cujas disciplinas, práticas ou estágios eles foram elaborados; ou de seus orientadores de projetos de iniciação científica ou de trabalhos de conclusão de curso.

6. Serão publicados os trabalhos aprovados e recomendados por pareceristas das áreas correspondentes, que constituem a Comissão Científica do Simpósio.

7. É vedada a reprodução dos trabalhos em outras publicações eletrônicas.

8. Os trabalhos que não estiverem de acordo com estas normas de formatação serão devolvidos ao(s) autor(es); podendo ser refeitos e apresentados em outra oportunidade, mediante os critérios 5 e 6.

9. Os casos não previstos por estas Normas serão resolvidos pela Comissão Científica do Simpósio.

10. Os dados e conceitos emitidos nos trabalhos, bem como a exatidão das referências bibliográficas, são de inteira responsabilidade de seus autores.

Garça, 3 de março de 2014.

Comissão Científica do Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF.

editora Faef
Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros km 420
Via de acesso a Garça, km 1, CEP 17400-000, Garça/SP
www.grupofaef.edu.br / florestal@faef.br
(14) 3407-8000