

REVISTA FEMA

Gestão & Controladoria

Revista de Publicação Científica



A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE MARKETING PARA ALAVANCAR O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO.

ACIDENTE DE TRABALHO E O DEVER DO EMPREGADOR DE INDENIZAR.

AÇÕES DE MARKETING VISANDO AMPLIAÇÃO DE VENDAS EM EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO.

DECISÃO DE INVESTIMENTO PARA SUBSTITUIÇÃO DE BEM DE CAPITAL EM PROPRIEDADE AGRÍCOLA

IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA DE CONTROLE DE ESTOQUE EM EMPRESA DE COMÉRCIO VAREJISTA

OLERICULTURA ORGÂNICA NA AGRICULTURA FAMILIAR

PÓS-VENDA COMO ELEMENTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM EMPRESA DO RAMO AGRÍCOLA

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL BIOINDICADA PELA FAUNA EDÁFICA.

REVISTA FEMa GESTÃO E CONTROLADORIA

CORPO EDITORIAL

COMISSÃO EDITORIAL

Prof. Dr. Ernani Ott
Prof.^a Dr.^a Márcia Adriana Dias Kraemer
Prof.^a Ma. Bianca Scaglioni Letzow
Prof.^a Ma. Cátia Guadagnin Rossa
Prof. Me. João Antonio Cervi
Prof. Me. Marcos Rogério Rodrigues
Prof. Me. Marcos Volnei dos Santos
Prof. Me. Nedisson Luis Gessi
Prof. Esp. Jorge Leandro Krechowiecki

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Adriano Mendonça Souza – UFSM/BR
Prof. Dr. Francisco José Ferreira Silva – UAC /PT
Prof. Dr. João Guilherme Casagrande – URI/BR
Prof. Dr. Mário Luiz Evangelista – UFSM/BR
Prof. Dr. Rodolfo Miranda de Barros – UEL/BR
Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha – UFSC/BR
Prof.^a Dr.^a Líliliana María Dieckow – UGD/AR
Prof.^a Dr.^a Marlei Salete Mecca – UCS/BR

PARECERISTAS

Prof. Ms. José Noronha Rodrigues – UAC/PT
Prof. Ms. Marcelo Blume – UNIJUI/BR
Prof. Ms. Nery A. D. Franco – URI/BR

COORDENAÇÃO

Prof. Esp. Jorge Leandro Krechowiecki
Coordenadora do Curso de Administração

Prof.^a Dr.^a Márcia Adriana Dias Kraemer
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa,
Pós-Graduação e Extensão - NPPGE

ARTE E DIAGRAMAÇÃO DA CAPA

Guilherme Bonnes
Cheila Maris Guihl

EDITORAÇÃO

Prof.^a Dr.^a Márcia Adriana Dias Kraemer
Supervisora

Prof.^a Ma. Mariel da Silva HaubertApoio
Técnico

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Prof.^a Ma. Denise Felber

R454 Revista FEMa Gestão & Controladoria: revista de publicação científica./Faculdades Integradas Machado de Assis. – Santa Rosa, Ano 5, n. 2, Jul./Dez. 2015.

ISSN: 2236-8698
Publicação Semestral

1. Administração. 2. Controladoria. 3. Artigos Acadêmicos.
I. Faculdades Integradas Machado de Assis

CDU: 658(05)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	04
A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE MARKETING PARA ALAVANCAR O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO	07
<i>Jonas Bordim</i>	
ACIDENTE DE TRABALHO E O DEVER DO EMPREGADOR DE INDENIZAR ...	22
<i>Ana Camila Ludvig</i>	
<i>Márcia Adriana Dias Kraemer</i>	
AÇÕES DE MARKETING VISANDO AMPLIAÇÃO DE VENDAS EM EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO.....	42
<i>Milena Narjana Santos Zimmermann Pessina</i>	
<i>Denise Felber</i>	
DECISÃO DE INVESTIMENTO PARA SUBSTITUIÇÃO DE BEM DE CAPITAL EM PROPRIEDADE AGRÍCOLA.....	59
<i>Antonio Roberto Lausmann Ternes</i>	
<i>Jorge Krechowiecki</i>	
<i>Nedisson Luis Gessi</i>	
IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA DE CONTROLE DE ESTOQUE EM EMPRESA DE COMÉRCIO VAREJISTA.....	75
<i>Andrieli deOliveira Andrighetti</i>	
<i>Cátia Guadagnin Rossa</i>	
OLERICULTURA ORGÂNICA NA AGRICULTURA FAMILIAR	98
<i>Cleiton Miguel Hanus</i>	
<i>Jean Francesco Wille Donel</i>	
<i>Lauri Aloisio Heckler</i>	
<i>Nestor Bremm</i>	
<i>Jeferson de Moura Bueno</i>	
PÓS-VENDA COMO ELEMENTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE SEM EMPRESA DO RAMO AGRÍCOLA	116
<i>Simone Fabiane Schneider</i>	
<i>Denise Felber</i>	

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL BIOINDICADA PELA FAUNA EDÁFICA 137

Nestor Bremm

Neiva Bremm

Lauri Aloisio Heckler

Cleiton Miguel Hanus

Salete Oro Boff

APRESENTAÇÃO

O Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão – NPPGE apresenta a edição eletrônica da *Revista FEMA Gestão e Controladoria* – Ano 5, n. 2 -, das Faculdades Integradas Machado de Assis, compartilhando com seus leitores oito contribuições relativas a pesquisas científicas realizadas em âmbito de Graduação e Pós-Graduação.

Os artigos resultantes de relatórios investigativos preconizam os eixos temáticos presentes no Projeto Pedagógico Institucional – PDI/FEMA, direcionando-se, principalmente, à educação e às políticas sociais, ao desenvolvimento regional sustentável, à gestão e ao desenvolvimento das organizações, além da gestão da tecnologia da informação e da inovação tecnológica.

Para iniciar, apresenta-se o artigo *A Importância do Plano de Marketing para Alavancar o Desenvolvimento Turístico*, de Jonas Bordim. No texto, o autor objetivo analisar a importância de um plano de marketing para alavancar o desenvolvimento do setor turístico mundial, mais precisamente os lugares que se enquadram no conceito de Dark Tourism. O trabalho busca analisar o comportamento do consumidor e a importância da elaboração e da aplicação de um plano de marketing a empresas, governos ou pessoas, que estejam diretamente ligadas a esses pontos turísticos.

O segundo texto, *Acidente de Trabalho e o Dever do Empregador de Indenizar*, de Ana Camila Ludvig e Márcia Adriana Dias Kraemer aborda o tema acerca da Responsabilidade Civil por acidente de trabalho e a indenização devida pelo empregador, face aos danos causados. O objetivo é analisar o instituto da Responsabilidade Civil, a fim de compreender como tem sido o entendimento acerca da aplicabilidade de ações indenizatórias por acidente trabalho na doutrina, na legislação e no Tribunal Superior do Trabalho.

No artigo *Ações de Marketing Visando Ampliação de Vendas em Empresa do Ramo Alimentício*, de Milena Narjana Santos Zimmermann Pessina e Denise Felber, estudam-se as estratégias que uma empresa precisa ter para realizar o

planejamento que resulte em benefícios à organização. Assim, o estudo tem como principal objetivo desenvolver ações de marketing para a Padaria Independência, visando a melhoria das vendas da empresa.

Decisão de Investimento para Substituição de Bem de Capital em Propriedade Agrícola, de Antonio Roberto Lausmann Ternes, Jorge Krechowiecki e Nedisson Luis Gessi, tem como objetivo estudar a viabilidade econômica e financeira de substituição de uma máquina agrícola (trator de 105 cv) por outra nova de mesmo porte, utilizando técnicas de análise de investimentos. A análise de viabilidade é essencial na prevenção de problemas de endividamento e insolvência que podem comprometer o futuro da propriedade.

Andrieli de Oliveira Andrighetti e Cátia Guadagnin Rossa, no artigo *Implantação de Sistema de Controle de Estoque em Empresa de Comércio Varejista*, as autores discutem acerca da importância de realizar o controle de estoques na empresa investigada e as vantagens que envolvem a implantação do sistema. O estudo mostra os benefícios de realizar um controle para a melhor gestão de compras na empresa, além de demonstrar como é realizada a implantação do sistema na empresa.

Olericultura Orgânica na Agricultura Familiar tem como autores Cleiton Miguel Hanus, Jean Francesco Wille Donel, Lauri Aloisio Heckler, Nestor Bremm e Jeferson de Moura Bueno. Os autores explanam sobre a agricultura familiar e o espaço que tem ganhado como foco para a produção de alimentos ao mundo. Para tanto, buscam-se conhecimentos atuais e tradicionais para a formação de um sistema de produção orgânica como forma de sustentar o equilíbrio do ambiente.

Outro artigo apresentado é *Pós-Venda como Elemento de Fidelização de Cliente sem Empresa do Ramo Agrícola*, de Simone Fabiane Schneider e Denise Felber, tem como objetivo analisar a efetividade do atendimento do pós-venda para a fidelização dos clientes de uma empresa do ramo agrícola, no intuito de avaliar pontos fortes e fracos apresentados, para, assim, propor melhorias que visem à satisfação dos clientes.

A oitava contribuição, *Sustentabilidade Ambiental Bioindicada pela Fauna Edáfica*, de Nestor Bremm, Neiva Bremm, Lauri Aloisio Heckler, Cleiton Miguel

Hanus e Salete Oro Boff, é um artigo que explana acerca da sustentabilidade ambiental como princípio fundamental para o desenvolvimento de uma agricultura sustentável, que concilie produção de alimentos e uso racional de recursos naturais renováveis e não renováveis, a fim de que tais recursos se mantenham de uma geração a outra.

Percebe-se, diante das propostas dos autores, a diversidade temática que enriquece esta edição da *Revista FEMA Gestão e Controladoria*. Nas publicações, materializam-se experiências de ensino, de pesquisa e de extensão, ligando-se disciplinar e interdisciplinarmente, para que se efetive o cunho científico preconizado pela Academia.

Prof.^a Dr.^a Márcia Adriana Dias Kraemer
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão
NPPGE/FEMA

A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE MARKETING PARA ALAVANCAR O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO.

Jonas Bordim¹

RESUMO

Atualmente, devido a grande competitividade e a alta sazonalidade de mercado, o marketing torna-se uma ferramenta cada vez mais importante para o sucesso de qualquer organização. Diante disso, o presente artigo teve por objetivo analisar a importância de um plano de marketing para alavancar o desenvolvimento do setor turístico mundial, mais precisamente os lugares que se enquadram no conceito de Dark Tourism. O trabalho busca analisar e conhecer um pouco mais esse tema, o comportamento do consumidor e através disso, a importância da elaboração e aplicação que um bom plano de marketing pode trazer a empresas, governos ou pessoas, que estejam diretamente ligadas à esses pontos turísticos. Para isso, busca-se referencial teórico nos temas relacionados a importância do turismo, marketing de turismo, conceito de Dark Tourism, neuromarketing: psicologia e comportamento humano e a importância de um plano de marketing para o Dark Tourism. Dessa forma, entre as principais conclusões deste artigo, foram descrever algumas vantagens que um bom planejamento de ações pode trazer, e ainda, demonstrar que o plano de marketing é fundamental para ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros clientes.

Palavras-chave: Clientes – Plano de Marketing – Turismo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a importância do plano de marketing para alavancar o desenvolvimento turístico. Já sua delimitação, é analisar a importância de um plano de marketing para alavancar o desenvolvimento do setor turístico mundial, mais precisamente os lugares que se enquadram no conceito de Dark Tourism. A problematização deste trabalho é refere-se à importância que um plano de marketing tem para melhorar o turismo de um local.

Já os objetivos específicos são conhecer como funciona o marketing de turismo, como analisar os motivos que levam com que as pessoas visitem tais

¹ Especialista em MBA em Gestão Empresarial. Professor do Curso de Administração, Gestão de Recursos Humanos e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br.

pontos turísticos relacionados ao tema e verificar a atual importância do Plano de Marketing para o desenvolvimento do Dark Tourism.

O presente tema justifica-se devido ao fato de que um bom planejamento de importantes instituições, sejam públicas ou privadas podem fortalecer a divulgação e aprimorar a infraestrutura de modo geral do turismo, com o intuito de oferecer um melhor atendimento e uma boa acomodação aos turistas.

Este estudo agregará para a FEMA, novos conhecimentos referentes ao tema escolhido, bem como novas perspectivas nas disciplinas inerentes à área de Administração, Marketing e Turismo. Já para o autor, esse estudo propiciará um aumento no nível de aprendizado tanto teórico quanto prático ligado ao tema, onde esses conceitos podem ser compartilhados em sua vida profissional.

No referencial teórico, é oferecido conhecimento de vários autores em bibliografias como: Chiavenato, Kotler, Barreto, Andrade, Klaric, entre outros. Esses autores destacam temas como a importância do plano de marketing para manter seus negócios e expandir cada vez mais seu mercado, para assim, criar estratégias para alternativas turísticas viáveis. Ainda são descritos conceitos relacionados com o Dark turismo, a importância do turismo e neuromarketing.

O artigo está estruturado de forma que, o mesmo contemple uma análise exploratória sobre o marco teórico utilizado, a importância do turismo, marketing de turismo, conceito de Dark Tourism, neuromarketing: psicologia e comportamento humano e a importância de um plano de marketing para o Dark Tourism.

Através do desenvolvimento deste artigo científico, tem-se a possibilidade de verificar as vantagens que um bom planejamento pode trazer ao setor turístico mundial. Dentre os principais benefícios pode-se citar: ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros clientes e retorno financeiro.

1 MARCO TEÓRICO

O marco teórico ou embasamento teórico é onde se busca consultar as obras bibliográficas com o objetivo de encontrar várias informações, através das

ideias de outros autores sobre o assunto abordado, dando assim, mais consistência para o artigo.

Para Marconi e Lakatos, “A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.139).

Conseguir dados confiáveis para a elaboração deste trabalho é o objetivo da coleta de dados. Segundo Cervo e Bervian, “[...] a coleta de dados, tarefa importante na pesquisa, envolve diversos passos, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração do instrumento de coleta, a programação da coleta e também os dados e a própria coleta.” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.45).

As informações são buscadas através da fonte secundária. Essas englobam pesquisas bibliográficas, através de livros e revistas, sites (com relevância científica no assunto) e documentos extraídos junto à empresa estudada, para que possam ser realizados os estudos necessários. Conforme Köche, o objetivo da pesquisa bibliográfica é conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, sendo um instrumento indispensável para chegar neste objetivo (KÖCHE, 1997).

Já Marconi e Lakatos, “Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.151). Portanto, a análise e interpretação de dados, nada mais é do que a transformação dos dados em informações necessárias para a concretização do estudo proposto.

2 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO

Seja para conhecer novos lugares, nas férias para um descanso ou até mesmo em benefício de estudos, o turismo vem ao longo dos anos recebendo mais atenção e conseqüentemente importância das pessoas, empresas, governos, entre outras organizações à ele ligado.

Fica mais evidente tratando-se de importância, se considerar em números. Segundo Cobra, a Organização Mundial de Turismo (OMT) estima que no Brasil, o

turismo é responsável por cerca de 5 milhões de empregos (COBRA, 2001). No sentido histórico, para Barretto, o turismo de massa iniciou-se por volta de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, onde muitos países depositaram no turismo suas expectativas de crescimento econômico, além de um importante fator de intercâmbio cultural entre os povos (BARRETTO, 2007). De acordo com Siqueira, a Organização Mundial do Turismo define turismo como:

[...] o deslocamento voluntário e temporário fora de sua residência habitual (superior a 24 horas, com pelo menos um pernoite e um período máximo de noventa dias), por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada. Ou seja, movimento por razões distintas de atividades de negócios ou profissionais. A ênfase é posta no aspecto recreacional. (SIQUEIRA, 2005, p. 78).

A importância do turismo para a economia mundial é algo notável. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, em 2008 a renda total advinda através do turismo internacional foi de US\$ 1,1 trilhão e ainda, se não bastasse, foi responsável por cerca de 30% de todas as exportações de serviços no mundo (BRASIL, 2009).

Já de acordo com o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul, de todos os turistas que ingressaram no Brasil no ano de 2010, aproximadamente 40% entraram pelo Rio Grande do Sul (RIO GRANDE DO SUL, 2012). Já para Sparemberger e Zamberlan,

O atual ambiente competitivo obriga as empresas a estarem permanentemente procurando novos clientes, ou seja, prospectando. Um profissional de vendas bem-sucedido precisa trabalhar na prospecção, o que envolve conseguir marcar um contato com o cliente em potencial e planejar a entrevista de vendas. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011 p. 185).

Diante dessa afirmação, pode-se identificar que o turismo internacional representa um fator regional indispensável a ser estudado. Ainda nesse sentido, o atual momento econômico dos países com os quais o estado gaúcho faz fronteira, pode ser uma importante variável no crescimento do turismo local.

3 MARKETING DE TURISMO

O marketing, mais especificamente de serviços, cada vez mais vem tornando-se uma ferramenta fundamental para as organizações que buscam constante crescimento na captação de novos clientes. Da mesma maneira, o marketing também é importante na divulgação turística, para que possa atrair pessoas de diversos lugares do mundo.

A medida do sucesso de uma empresa que atue no segmento de turismo e hospitalidade é que ela procura desenvolver alternativas para ampliação do valor da oferta incluindo também a relação com o cliente do cliente, ou seja, com o cliente da agência de viagens, com o cliente da operadora de turismo, e assim por diante. (COBRA, 2001, p. 271).

O papel do setor de serviços na economia de um país varia, atraindo uma infinidade de segmentos de serviços, como fast-food, serviços financeiros como bancos e investidores, companhias aéreas, serviços de telecomunicação, entre outros (COBRA, 2001).

O marketing de serviços é uma das áreas mais abrangentes, pois está em constante crescimento. Isso é possível de constatar se pararmos para refletir sobre quanto/qual tipo de serviço você utiliza (e/ou estão disponíveis no seu entorno [...] os dados do IBGE apresentados no artigo Participação de Serviços, chega a 67% em 2008 (são informações relativas ao mercado brasileiro). (ANDRADE, 2012, p. 45).

Dessa maneira, Chiavenato afirma que, “[...] o conceito do marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender ao cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo.” (CHIAVENATO, 2005, p. 2).

A chave em turismo é a fidelização de clientes. O comportamento do cliente bem identificado permite segmentar o mercado, agrupando clientes por estilo de vida e outros fatores demográficos e psicográficos. Oferecendo produtos e serviços de valor fica mais fácil evitar a perda de clientes. Assim a teoria da compreensão do valor percebido permite formular estratégias para manter clientes fiéis. (COBRA, 2001, p. 21).

Ainda nesse sentido, Kotler afirma

[...] que os consumidores avaliam qual oferta proporcionará maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro das restrições impostas pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. (KOTLER, 2005, p. 40).

Em se tratando de um lugar em específico, e não de um produto, fica mais difícil ainda realizar essa compreensão do que o cliente espera encontrar ao realizar o turismo. Segundo Cobra, “[...] como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa.” (COBRA, 2001, p. 36).

Ainda, Kotler e Keller ressaltam que “[...] fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34). Já a escolha de como procurar clientes pode ser feita de muitas formas e varia de acordo com o objetivo traçado. Atualmente o modelo mais utilizado é a internet, por meio de sites de busca ou relacionados com viagens.

Segundo Cobra, “[...] com o impacto dos sistemas informatizados como a internet, o setor de turismo necessita reavaliar o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagem, lazer e hospitalidade.” (COBRA, 2001, p. 36). Mas, também pode ser realizados por meio de indicações de pessoas que já visitaram o local (chamado de marketing boca a boca), por feiras, catálogos, folders, anúncios, agências de viagens e televisão.

4 CONCEITO DE DARK TOURISM

Cada vez mais, inúmeras pessoas têm procurado pontos turísticos diferentes ou em outras palavras, inusitados. Muitos desses locais são memoriais, ruínas, cemitérios e qualquer outro cenário onde tenha ocorrido um fato histórico baseado no sofrimento ou até mesmo morte de pessoas.

Diante disso, surgiu o termo Dark Tourism (turismo negro em português), que segundo Farmaki, é conhecido como o turismo que envolve visitas a lugares reais ou

recriados, onde tenham ocorrido mortes, sofrimento, desgraça ou simplesmente algo sinistro ou macabro (FARMAKI, 2013 apud FONSECA; SILVA, 2014, p. 173).

Segundo Stone, o Dark Tourism é um assunto em constante crescimento, pois somente a partir dos anos 90, iniciaram-se os primeiros estudos acadêmicos na área, através da publicação de um editorial de Malcolm Foley e John Lennon em 1996 para o International Journal of Heritage Studies, mas apenas no ano 2000, tornou-se um assunto conhecido graças ao livro “Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster”. (STONE, 2011 apud PEGAS, 2013, p. 24).

Apesar dos estudos serem recentes, a curiosidade mórbida das pessoas não é algo novo, pois já no início do século XI, as pessoas viajavam para lugares como, por exemplo, Jerusalém, com o objetivo de conhecer o local da crucifixão de Jesus Cristo (DALE; ROBISON, 2008 apud MONTEIRO; MONTEIRO; SILVA, 2010).

Como se pode perceber, o Dark Tourism é uma área onde fatores como a emoção e o sentimento, desperta a curiosidade e é o que motiva diversos turistas a visitarem esses diferentes e históricos cenários. O especialista em neuromarketing, Klaric, em seus laboratórios, descobriu através de vários estudos acadêmicos e clínicos, incluindo eletroencefalogramas, que 85% do processo de decisão provém do subconsciente e do inconsciente (KLARIC, 2012). Para Cobra,

Um serviço turístico combina aspectos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis estão caracterizados por seus atributos físicos e os aspectos intangíveis pelos benefícios buscados pelos clientes e ainda pelas emoções que o serviço possa proporcionar. Mas afinal, o que o cliente espera de um serviço turístico? (COBRA, 2001, p. 87).

Portanto, para tentar compreender melhor como funciona o pensamento desses clientes, tentando sempre atrair e mantê-los, é possível buscar informações na área do neuromarketing.

5 NEUROMARKETING: PSICOLOGIA E COMPORTAMENTO HUMANO

Um dos motivos que torna esse estudo interessante do ponto de vista acadêmico, é saber quais são os motivos que levam com que as pessoas sintam-se atraídas por lugares mórbidos ou sinistros? Uma das explicações pode-se encontrar

no conceito de Neuromarketing que segundo Camargo, “[...] trata da pesquisa de comportamento do consumidor, isto é, do estudo de como o anúncio realmente influencia as pessoas e até que ponto o faz.” (CAMARGO, 2009, p. 75).

Outra explicação é encontrada no ramo filosófico, mais precisamente na palavra de origem alemã, Schadenfreude, que segundo Leite, significa alegria ou o prazer que as pessoas têm com o sofrimento alheio (LEITE, 2007).

Para Sharpley, “[...] desde que as pessoas são capazes de viajar, elas são atraídas – propositalmente ou não – para locais, atrações ou eventos que estão ligados de uma forma ou de outra com morte, sofrimento, violência ou catástrofe.” (SHARPLEY, 2009, p. 4 apud BAPTISTA; COUTINHO, 2013, p. 3).

Para Cobra, “[...] a escolha no processo de compra de turismo e viagens é também influenciada por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.” (COBRA, 2001, p. 148). Aprofundando ainda mais sobre o assunto, Viscott, afirma que,

[...] filme de aventuras nos segura e nos mantém nas poltronas à medida que nos identificamos com pessoas fictícias ameaçadas por criaturas poderosas, aparentemente invencíveis, espíritos, holocaustos, terremotos, tubarões. O envolvimento que estas aventuras suscitam reflete nosso instinto básico de sobrevivência. O sentimento de assumir um risco básico de sobreviver é revigorador: dá um novo sentido à vida. Seguramente esta é a razão pela qual os esportes que implicam risco são tão excitantes. (VISCOTT, 1982, p. 48-49).

Inúmeros estudos revelam atrações muito antigas que vem de encontro com o conceito do Dark Tourism. Um exemplo a ser citado, segundo Stone, eram os jogos realizados por gladiadores no antigo Coliseu de Roma na Itália, onde a morte de um competidor era comemorada por uma grande plateia (STONE, 2006, apud MONTEIRO; MONTEIRO; SILVA, 2010). Vale lembrar também, que naquela época, a maioria das execuções era realizada em locais públicos como forma de castigo para a pessoa punida e de espetáculo para o público.

Devido a essa série de fatores, torna-se importante a avaliação do neuromarketing, que segundo Klaric é um estudo que une primeiramente a antropologia, em seguida juntam-se com os profissionais de psicologia e depois entrando na área da neurologia, não se detendo apenas às ciências sociais

(KLARIC, 2012).

Portanto, percebe-se nesse estudo, que dentro do ramo turístico, o segmento sombrio e mórbido de diversos lugares, aponta uma grande possibilidade de atrair inúmeros visitantes sedentos por histórias ou curiosidades do tipo.

6 A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING PARA O DARK TOURISM

O Dark Turismo é um setor que apresenta um crescimento expressivo no mercado por trabalhar entre outros fatores com a curiosidade das pessoas. Porém, seja com a concorrência do mercado ou à crise econômica que enfrentam alguns países, o faturamento pode cair. Por isso é fundamental para a empresa que tenha estratégias e ações de marketing para manter no mercado e buscar novos clientes.

Entretanto, esse crescimento expressivo no mercado, pode não se concretizar se a empresa, governo, ou seja, quem for que administre o lugar enquadrado no conceito de Dark Tourism não tiver um bom planejamento.

Oliveira afirma que se a empresa tende a ter mais pontos fracos, o ambiente se torna favorável para se transformar em oportunidades, normalmente os empresários buscam lançar novos serviços e trazer novos produtos do mercado para aumentar o volume de vendas (OLIVEIRA, 2013).

Depois de conhecer o lugar onde se enquadra ao conceito de Dark Tourism, sua história, entender a cultura e o pensamento das pessoas a respeito do mesmo, se estão dispostas a visitar, é possível desenvolver um plano de marketing para alavancar o turismo local. Nesse sentido, Kotler e Kotler argumentam que:

A empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação [...] O desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes mesmo da primeira batalha. Caso não se esteja introduzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado. (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 174).

No momento em que um país, estado ou até mesmo uma cidade se propõe a impulsionar o turismo local, faz-se necessário a elaboração de um planejamento,

geralmente de médio a longo prazo onde busca detalhar dentre as estratégias. Para Kotler, “[...] um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa deve alcançar seus objetivos.” (KOTLER, 2006, p. 58).

Contudo, um plano de marketing para o Dark Tourism, pode não envolver somente o local que será especificamente visitado, mas também todas as demais atividades que o envolvem indiretamente, como no exemplo da Ilustração a seguir.

Oportunidades de mercado	Produtos tangíveis	Produtos intangíveis	Benefícios	Plano de marketing
Hotelaria	Quarto, piscina, fitness, restaurante	Atendimento, atmosfera e aroma	Satisfação do cliente	Maximizar oportunidades, reduzir custos
Locação de veículos	Veículo	Atendimento	Satisfação do cliente	Maximizar o uso da frota, custos baixos, lucros altos
Companhias Aéreas	Equipamento, espaço entre assentos	Serviço de terra e de bordo	Cliente encantado	Rentabilizar rotas, minimizar custos, maximizar o lucro
Agentes e operadores de viagem	Bilhetes, vouchers	Atendimento e serviço	Satisfação do cliente	Rentabilizar comissões e otimizar o lucro

Ilustração 1: Plano Estratégico de Marketing.

Fonte: Cobra (2001, p. 20).

De acordo com o Ministério do Turismo, é grande o desafio de construir de um Plano de Marketing capaz de atender às necessidades de promover um país, aproveitando as oportunidades advindas de eventos e ao mesmo tempo dar apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos (BRASIL, 2009).

O desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes da primeira batalha. Caso não esteja produzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado. (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 174).

Segundo Kotler e Kotler, “[...] plano de marketing é composto de seis passos:

análise institucional, objetivos, estratégias, táticas, orçamento e controles.” (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 174). Para a elaboração de um planejamento, sugere-se a utilização da ferramenta 5W2H.

Para Stadler, “[...] a ferramenta 5W2H, é uma técnica que define uma ação para todas as etapas de análise e de melhoria de processos. 5W+2H são perguntas que tem o objetivo de obter respostas aos problemas a serem resolvidos e/ou organizar idéias na resolução de problemas.” (STADLER, 2008, p.10).

Após responder todas as perguntas, poderá se chegar ao resultado esperado, montando assim um plano de ação. Essas ações devem seguir uma etapa sem pular nenhuma pergunta.

É preciso que haja um bom planejamento, pois é necessário ter a consciência de que o ambiente ou o lugar poderá mudar com o tempo. Para Las Casas, “A flexibilidade do plano de é de muita importância, pois, após sua elaboração, é comum o meio ambiente sofrer freqüentes alterações; daí a necessidade de adaptação para fazer frente a estas novas situações.” (LAS CASAS, 2009, p. 326).

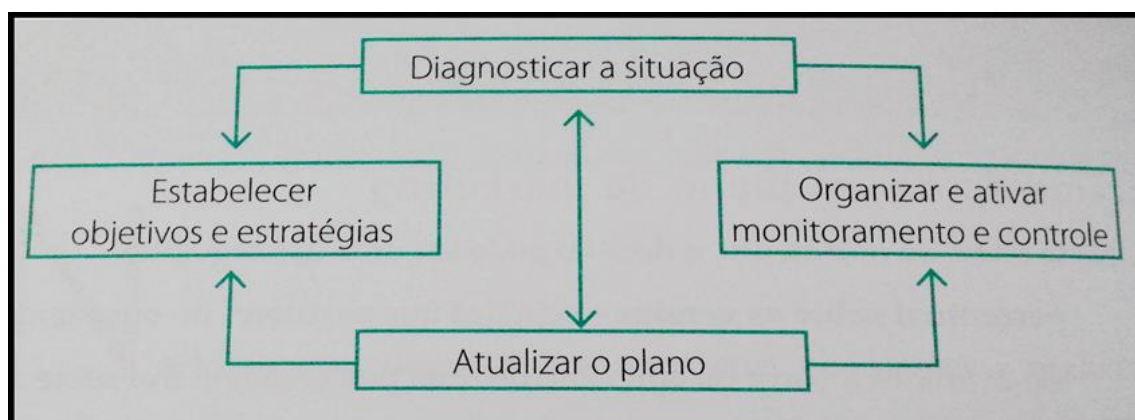


Ilustração 2: Etapas de Elaboração e Implantação de um Plano de Marketing.

Fonte: Andrade (2012, p.166).

Complementando essas etapas, o autor Paixão, relata que esse processo que é o de:

Acompanhamento do plano de marketing é essencial à sobrevivência das estratégias. Relatórios de desempenho interno, de vendas e pesquisas de mercado, deverão ser elaborados de forma contínua para que haja um controle dos resultados obtidos. A qualquer sinal negativo, o plano deverá ser revisto imediatamente. (PAIXÃO, 2011, p. 131).

Ainda nesse sentido, conforme Kotler e Kotler, os benefícios de um plano de marketing por vezes decorrem menos do plano em si do que do processo, pois o planejamento por si só, não produzirá nenhum resultado enquanto não for implementado. As empresas vencedoras são as que fazem certo (eficiência) as coisas certas (eficácia). Eficiência é fazer certo as coisas. Eficácia é fazer as coisas certas (KOTLER; KOTLER, 2015).

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissas no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos devem estar montados; define metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro. (COBRA, 1992, p. 88).

Diante disso, para a elaboração de um Marketing com ênfase no Dark Tourism, devem-se levar em consideração os fatos ocorridos no determinado local. Pensando dessa maneira, evita-se qualquer desentendimento, mal estar ou rejeição do público receptor da mensagem. Ainda nesse sentido, Rosa afirma que é preciso determinar:

De que maneira você irá divulgar seus produtos, pois todas as formas de divulgação implicam em custos [...] Existem diversos tipos de divulgação. Use a criatividade para encontrar as melhores maneiras de divulgar seus produtos ou, então, observe o que seus concorrentes fazem. (ROSA, 2007, p. 34).

Segundo o que se pode perceber diante de todos os referenciais pesquisados, dentre os principais benefícios de um bem elaborado plano de marketing, pode-se citar: ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior retorno financeiro, visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros clientes.

CONCLUSÃO

Atualmente as empresas pensam cada vez mais em novas ações de marketing e estratégias com um objetivo principal de manter seus clientes ativos.

Para isso, torna-se grande necessidade de planejamento e ações inovadoras, para continuar mostrando seu trabalho em busca de novos clientes.

Nesse relatório, foram descritos alguns benefícios de um bem elaborado plano de marketing o setor turístico, mais precisamente aos lugares enquadrados no conceito de Dark Tourism, com o intuito de ampliação de mercado, ao mesmo tempo aplicando um marketing para satisfazer os atuais clientes. O objetivo geral desse trabalho foi descrever a importância de um planejamento de marketing para o turismo. Através de pesquisas bibliográficas, foi possível realizar esse objetivo.

Para que fosse atingido o primeiro objetivo, nos itens 2 e 3, realizou-se um relato sobre o que é o turismo, sua importância e também conceitos relacionados a como funciona o marketing de turismo.

O segundo objetivo que é como analisar os motivos que levam com que as pessoas a visitem tais pontos turístico relacionados ao tema de Dark Tourism, foi concluído nos itens 4 e 5, onde foi elaborado os detalhes do que é essa modalidade de turismo, juntamente com a análise psicológica e de comportamento humano através do neuromarketing.

No último objetivo, que é verificar a atual importância do Plano de Marketing para o desenvolvimento do Dark Tourism, foi descrito no item 6, (juntamente com a solução do problema deste artigo científico), alguns importantes benefícios que um bom planejamento pode trazer, entre eles: ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros clientes.

Para o autor do relatório, esse assunto foi de grande importância, pois agregou um conhecimento intelectual na área estudada de marketing, o qual está buscando um crescimento pessoal e profissional. Para os demais acadêmicos, recomenda-se que continuem esse assunto complementando sempre as ações de marketing citadas nesse estudo, em que se podem aplicar algumas dessas na prática.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?** Curitiba: Inter Saberes, 2012.
- BAPTISTA, Maria Manuel; COUTINHO, Belmira. **O Turismo Negro como Experiência de Ócio Humanista** – aproximações entre conceitos aparentemente distantes. 2013. Disponível em:
<www.mariamaneuelbaptista.com/pdf/15_Ocio_Belmira_Português.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.
- BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo: discussões contemporâneas.** Campinas: Papirus, 2007.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil.** Brasília, 2009.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor.** Porto: IPAM, 2009.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: uma abordagem introdutória.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- COBRA. Marcos; **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing de Serviços: turismo, lazer e negócios.** 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- FONSECA, Ana; SILVA, Carla. **Motivações de Procura do Dark Tourism como uma Forma Alternativa de Turismo.** 2014. Disponível em:
<<https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=34984>>. Acesso em: 14 out. 2015.
- KLARIC, Jürgen. **Estamos Cegos.** São Paulo: Planeta, 2012.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e prática da pesquisa.** 15. ed. PETRÓPOLIS, RJ: VOZES, 1997.
- KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de A a Z e Marketing de Crescimento: Edição 2 em 1.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- _____. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITE, Dante Moreira. **O Caráter Nacional Brasileiro: história de uma ideologia**. 7. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTEIRO, Jaqueline de Oliveira; MONTEIRO, Jéssica de Oliveira; SILVA, Eryl Maria de Carvalho. **Turismo Macabro: conhecer para entender; entender para (des)construir**. 2010. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2010/paper/downloadSuppFile/839/401>>. Acesso em: 11 out. 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda**. Curitiba: IBPEX, 2011.

PEGAS, Ana Paula Martins Castro. **O Visível que não se Vê e o Patrimônio Cemiterial: proposta de criação de uma Rota Turística dos Cemitérios do Porto**. 2013. Disponível em: <http://sigarra.up.pt/flup/pt/publs_pesquisa.show_publ_file?pct_gdoc_id=81032>. Acesso em: 10 out. 2015.

RIO GRANDE DO SUL, Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015**. Rio de Janeiro, 2012.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SIQUEIRA, Deis. **História Social do Turismo**. Rio de Janeiro: Garamond; Brasília: Vieira, 2005.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: Fundamentos e relacionamento com clientes**. 1. ed. – Ijuí: Editora Unijuí, 2011.

STADLER, Humberto. **Sistemas de Avaliação e Qualidade**. Curitiba: Fotolaser, 2008.

VISCOTT, David. **A Linguagem dos Sentimentos**. São Paulo: Summus, 1982.

ACIDENTE DE TRABALHO E O DEVER DO EMPREGADOR DE INDENIZAR

Ana Camila Ludvig¹
Márcia Adriana Dias Kraemer²

RESUMO

O presente estudo aborda sobre o tema acerca da Responsabilidade Civil por acidente de trabalho e a indenização devida pelo empregador, face aos danos causados. A delimitação temática deste estudo focaliza a análise do instituto da Responsabilidade Civil, no tocante à Teoria Objetiva e Subjetiva, investigando a aplicabilidade nas ações indenizatórias por acidente trabalho, no Tribunal Superior do Trabalho no período de 2015. O objetivo do estudo é analisar o instituto da Responsabilidade Civil, a fim de compreender como tem sido o entendimento acerca da aplicabilidade de ações indenizatórias por acidente trabalho no Tribunal Superior do Trabalho. A legislação apresenta duas formas de responsabilização do empregador que dividem os doutrinadores: a Responsabilidade Civil Subjetiva e Objetiva, sendo que a primeira exige que se comprove a culpa e o dolo do empregador e a segunda, independentemente do dolo ou culpa, o empregador terá de indenizar o trabalhador prejudicado pelo evento infortunistico. A pesquisa tem fins explicativos, pois se pretende informar os leitores sobre as teorias de responsabilização, utilizando-se o método hipotético-dedutivo histórico e comparativo. Por meio de doutrinas, legislação e jurisprudências, poderá ser apontada a teoria que melhor se aplica às situações atuais das relações de trabalho. Entende-se que, controlando os riscos e melhorando desempenho, a organização que implantar medidas eficientes e eficazes na manutenção da saúde e na segurança de seus colaboradores, além de proporcionar condições de trabalho salubres, poderá evitar um passivo trabalhista, com o pagamento de indenizações vultosas, na tentativa de reparar os prejuízos causados no acidente de trabalho.

Palavras-chave: Legislação Trabalhista - Responsabilidade Civil - Indenização por Acidente de Trabalho.

¹ Acadêmica da Pós Graduação em Gestão e Legislação Trabalhista, das Faculdades Integradas Machado de Assis. ana.camila.l@hotmail.com

² Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina – UEL/PR. Bolsa Capes. Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Maringá – UEM/PR. Professora de Língua Portuguesa e de Metodologia da Pesquisa Científica e Jurídica dos Cursos de Graduação e Pós-graduação das Faculdades Integradas Machado de Assis. Integrante do Grupo de Pesquisa Políticas Públicas de Inclusão Social/CNPq, da Universidade de Santa Cruz, Rio Grande do Sul, na linha de pesquisa Direito, Cidadania e Políticas Públicas. Coordenadora do Grupo de Pesquisa PROPLAC - *Letramento Acadêmico/Científico no Contexto das Ciências Sociais Aplicadas*; das Pós-graduações em Práticas Pedagógicas para o Ensino Básico, Técnico, Tecnológico e Superior das Faculdades Integradas Machado de Assis e Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão – NPPGE/FEMA. marciakraemer@fema.com.br

INTRODUÇÃO

O estudo da Responsabilidade Civil é vital para o ramo do Direito Trabalhista, pois tem como principal objetivo buscar toda forma de proteção para os trabalhadores, no sentido de minimizar e de reparar os danos sofridos por eles quando vítimas de acidentes de trabalho.

O tema deste estudo se detém à Responsabilidade Civil por acidente de trabalho e as possibilidades de responsabilização das organizações diante das lesões sofridas pelos trabalhadores. A delimitação temática focaliza a análise desse instituto, no tocante à Teoria Objetiva e Subjetiva, investigando a aplicabilidade nas ações indenizatórias por acidente trabalho, do Tribunal Superior do Trabalho, no período de 2015.

Assim, o questionamento que norteia esta pesquisa pretende responder em que medida a Teoria Objetiva e Subjetiva tem sido aplicada nas ações indenizatórias por acidente trabalho no Tribunal Superior do Trabalho? Pressupõe-se que, em vista do que se tem defendido na doutrina e na legislação, os entendimentos do TST encaminham para a Responsabilidade Objetiva, ao considerar-se que o risco da atividade é do empregador e não do empregado.

O objetivo geral, portanto, é analisar esse instituto, sob a óptica proposta, a fim de compreender o seu entendimento acerca da delimitação temática. Os objetivos específicos são: a) estudar a doutrina pertinente à Responsabilidade Civil e à Teoria Objetiva e Subjetiva; b) pesquisar a legislação e as jurisprudências do TST, em se tratando de acidentes de trabalho.

O estudo deste tema se justifica, pois há a possibilidade de, na medida em que os conceitos e as teorias estudados são aliados à prática, promover o conhecimento das informações investigadas. Além disso, em âmbito acadêmico, a pesquisa é relevante pelo fato de o estudo discutir o processo de indenização do trabalhador em decorrência de acidente de trabalho, tema, por vezes, pouco discutido, possibilitando ser um disparador para novos estudos mais aprofundados.

A pesquisa é viável, porque há dados disponíveis para a adequada investigação do fenômeno, sendo coerente estudar o assunto, também devido à emergência de respostas nesse âmbito do saber laboral e jurídico. O enfoque, com

efeito, tem grande importância, pois atinge as organizações no âmbito jurídico e principalmente financeiro, devido aos altos valores de indenizações que têm obrigação de pagar. As instituições em geral têm necessidade de apoio especializado no tocante à legislação trabalhista e, quando não o tem, muitas vezes não atentam às medidas corretas para evitar ou minimizar a ocorrência dos acidentes de trabalho e, conseqüentemente, do dever de indenizar.

Para privilegiar a clareza da exposição acerca do construto teórico e do estudo de caso, organiza-se o relatório de pesquisa em três seções: a primeira expõe o caminho da pesquisa; a segunda, a fundamentação teórica sobre o tema; o terceiro, a análise e a interpretação da legislação e do TST sobre delimitação temática escolhida.

1 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa pode ser definida como “[...] o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.” (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Nesta investigação, a metodologia utilizada tem o objetivo de analisar e explicar a teoria acerca da temática para entendê-la e gerar mais conhecimento sobre o assunto. Nesta seção, trata-se da caracterização da pesquisa, dos instrumentos de geração de dados, bem como da análise e da interpretação dos resultados da investigação.

O estudo, portanto, analisa o construto teórico acerca da Responsabilidade Civil nos casos de acidente de trabalho, para verificar as diferenças entre as Teorias de Responsabilidade Objetiva e Subjetiva e, assim, compreender a melhor forma de efetivação das obrigações trabalhistas. Além disso, procura entender a melhor forma de proteger o trabalhador que sofre acidente de trabalho, reparando prováveis danos mediante indenização.

Logo, a pesquisa está categorizada como teórico-prática, quanto à natureza. Teórica, porque o conhecimento será aprofundado na doutrina da área e na

legislação atual. Segundo Medeiros, “[...] a teoria caracteriza-se como conjunto de princípios de uma ciência, ou conjunto de tentativas de explicação de um número limitado de fenômenos.” (MEDEIROS, 2010, p. 29); uma vez que se faz um cotejo entre teoria e prática, por meio de um estudo de caso jurisprudencial nas decisões de julgados do TST, no período de 2015, acerca da temática delimitada.

Os dados serão tratados de forma qualitativa, no sentido de descrever as teorias identificadas, analisar as variáveis entre elas e compreender as contribuições e impactos, quando da sua escolha. Na abordagem qualitativa, “[...] o pesquisador interpreta os fatos, procurando solução para o problema proposto.” (SOARES, 2003, p. 19). Portanto, seus fins são explicativos, já que pretendem informar ao leitor, de forma completa, as particularidades de teorias específicas. Nesse sentido, Gil afirma que:

As pesquisas explicativas têm com propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. Estas pesquisas são as que mais aprofundam o conhecimento da realidade, pois têm como finalidade explicar a razão o porquê das coisas. Por isso mesmo constitui o tipo mais complexo e delicado de pesquisa, já que o risco de cometer erros eleva-se consideravelmente. (GIL, 2010, p.28).

Em relação aos procedimentos técnicos do estudo, pode-se afirmar que o estudo será pautado na pesquisa bibliográfica e documental. Por isso, a dinâmica do levantamento dos dados para esta pesquisa utiliza-se do método de documentação indireta, efetivado por meio de manancial doutrinário pertinente à área e documentos públicos dos tribunais.

Nesse sentido, comprova-se que “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.” (GIL, 2010, p. 29). Já a pesquisa documental, amplamente utilizada no meio científico, vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, como, por exemplo, os processos que são arrolados nos tribunais brasileiros.

A análise e a interpretação dos dados permitem ao pesquisador estudar as teorias existentes acerca da Responsabilidade Civil e, a partir disso, refletir sobre as

opiniões diversas, em busca de uma linha de raciocínio que proporcione o alcance do conhecimento científico. Nesta etapa da pesquisa, os dados coletados são analisados e interpretados pelo método hipotético-dedutivo, conforme relata Costa:

Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldade expressa no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se conseqüências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tentar tornar falsas as conseqüências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo procura-se a todo custo confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo, ao contrário, procuram-se evidências empíricas para derrubá-la. (GIL, 2010, p. 12).

O método hipotético-dedutivo focaliza em hipóteses ou problemas para apresentar novas teorias ou soluções, que podem ser testadas e verificadas. No caso desta pesquisa, o problema é responder em que medida a Teoria Objetiva e Subjetiva tem sido aplicada nas ações indenizatórias por acidente trabalho no TST.

Como hipótese, pressupõe-se que, em vista do que se tem defendido na doutrina e na legislação, os entendimentos do TST encaminham para a Responsabilização Objetiva do empregador em face dos acidentes de trabalho que têm mutilado e até mesmo levado a morte de trabalhadores. Assim, busca-se, ao longo do processo lógico-dedutivo, falsear a hipótese, por meio do estudo de caso no tribunal focalizado, confrontando-o com a legislação em vigor.

Os métodos de procedimento, por sua vez, são o histórico, na revisão bibliográfica realizada, o comparativo, pelo cotejo entre teoria e prática, e o monográfico, uma vez que se realiza um estudo de caso nos julgados do TST brasileiro.

2 RESPONSABILIDADE CIVIL: TEORIA SUBJETIVA VERSUS OBJETIVA.

Sempre que um indivíduo atua contrariamente às normas jurídicas, deve ter ciência de que está arcando com as conseqüências do que vier a causar. Esta responsabilidade é denominada civil, pois quando não se pode voltar ao status anterior, usa-se o patrimônio do ofensor para indenizar o indivíduo prejudicado.

A análise feita por José Cairo Júnior, demonstra que a Responsabilidade Civil configura-se exatamente no momento em que houver abuso da norma jurídica que regula a sociedade e que tenha, como consequência, o dano à outrem (CAIRO JR., 2013). A legislação é que determina a liberdade individual e o ideal é que todos respeitem esse limite para não violar o direito de outrem, tendo que arcar com as consequências de seus atos.

A Responsabilidade Civil surge para demonstrar que se uma pessoa causa dano à outra, terá de colocar seu patrimônio à disposição para reparar prejuízos, originados de qualquer ato ilícito ou, até mesmo, no caso de um contrato de trabalho, de infringência em cláusulas contratuais. A reparação dos danos sofridos é remanescente dos tempos antigos e transforma-se com a evolução das ciências jurídicas:

A origem do instituto da responsabilidade civil parte do Direito Romano, e esta calcada na concepção de vingança pessoal, sendo uma forma por certo rudimentar, mas compreensível do ponto de vista humano como lúdima reação pessoal contra o mal sofrido. (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2003, p.11).

A gestão da saúde e da segurança dos trabalhadores passa a ser tema de muita discussão nas organizações, tanto pelas políticas e normas exigidas pela legislação quanto pela necessidade de prevenir gastos com indenizações vultosas concedidas a trabalhadores, muitas vezes mutilados e com danos irreparáveis. Cada vez mais a justiça do trabalho tem dado ganho de causa ao trabalhador que dedica sua vida a organizações e tem em troca apenas prejuízos e danos psicofisiológicos, decorrentes de acidente de trabalho. Sobre o tema, manifesta-se o autor:

A inobservância das determinações fixadas por uma norma individual e concreta ou pela lei, instituídas com o objetivo de possibilitar a vida do homem em sociedade, gera o conflito de interesses e, na hipótese de dano, origina a responsabilidade civil. (CAIRO JÚNIOR, 2013, p. 35)

Existem diversas teorias no campo do Direito do Trabalho acerca da Responsabilidade Civil, sendo que existe uma discussão travada entre duas grandes teorias, a Objetiva e a Subjetiva, que tratam especificamente da responsabilidade do empregador e o seu dever de indenizar, em caso de acidente de trabalho. A

diferença entre elas está justamente em provar o dano, sendo que, na teoria Subjetiva, o ônus de provar o dano sofrido é do trabalhador e, na Teoria Objetiva, independente de culpa, o empregador deverá indenizar o empregado. As duas interpretações causam grande polêmica na Justiça do Trabalho. Diversos julgadores tendem a firmar suas sentenças, utilizando-se ora de uma ora de outra teoria.

Podemos observar que a Teoria da Responsabilidade Civil Subjetiva ainda é tida como a única regra a ser seguida no ordenamento jurídico, mesmo com o advento da inovação encontrada no Código Civil de 2002, art. 927, em seu parágrafo único: “Haverá obrigação de reparar o dano, independente da culpa, nos casos especificados em lei, quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano, implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.” (BRASIL, 2002). A Teoria da Responsabilidade Objetiva ou Teoria do Risco está dividida em alguns tipos:

[...] o risco integral em que qualquer fato deve obrigar o agente a reparar o dano, bastando a existência de dano ligado a um fato para que surja o direito à indenização; a teoria do risco proveito, baseada na ideia de que quem tira proveito ou vantagem de uma atividade e causa dano a outrem tem o dever de repará-lo; a teoria dos atos normais e anormais, medidos pelo padrão médio da sociedade. No entanto, a teoria que melhor explica a responsabilidade objetiva é a do risco criado, adotada pelo novo Código Civil, pela qual o dever de reparar o dano surge da atividade normalmente exercida pelo agente, que cria risco a direitos ou interesses alheios. (PEREIRA, 2002, p. 285).

A Teoria do Risco vem para afirmar os deveres contratuais do empregador que ao empregar, dirigir e obter lucros com a exploração do trabalho alheio terá de assumir os riscos desta atividade. Entende-se, por conseguinte que o empregador deve garantir ao trabalhador condições e estrutura, que mantenha incólume seu estado físico e psicológico, da mesma forma que estava quando foi admitido na empresa.

Esta afirmação encontra respaldo na Constituição Federal em seu art. 5º inciso X: “[...] são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.” (BRASIL, 1988). Ainda na Constituição Federal, em seu art. 7º, inciso XXII, a legislação prevê “[...] a redução dos riscos relativos ao trabalho, tendo

o empregador a responsabilidade de seguir normas de higiene e segurança, com o objetivo de garantir que o trabalhador não sofra acidente de trabalho.” (BRASIL, 1988). Nesse sentido, Caio Mario Pereira afirma:

Aquele que em razão de sua atividade ou profissão cria um perigo, está sujeito à reparação do dano que causar, salvo prova de haver adotado todas as medidas idôneas a evitá-lo, [...] A teoria do risco importa em ampliação do conceito do risco proveito. Aumenta os encargos do agente, é, porém, mais equitativa para a vítima, que não tem de provar que o dano resultou de uma vantagem ou de um benefício obtido pelo causador do dano. (PEREIRA, 1992, p. 24).

No tocante à indenização devida ao trabalhador, em decorrência do acidente de trabalho, na Teoria da Responsabilidade Civil Subjetiva deve ficar clara a culpa ou o nexo de causalidade do empregador e, na Teoria Objetiva, independentemente de culpa, o empregador deve indenizar a parte lesada.

Em relação ao dever de indenizar, o autor Flávio Tartuce entende que devem existir alguns pressupostos básicos para sua caracterização tais como “[...] a conduta humana, culpa, nexo de causalidade e o dano ou prejuízo.” (TARTUCE, 2014). Sendo a conduta humana um dos principais elementos da caracterização da Responsabilidade Civil:

A voluntariedade da conduta não se confunde com a projeção da vontade sobre o resultado, isto é, o querer intencional de produzir o resultado, de assumir o risco de produzi-lo, de não querê-lo, mas, ainda assim, atuar afoiteza, com indolência ou com incapacidade manifesta. O querer intencional é matéria atinente à culpabilidade lato sensu. (STOCO, 2004, p. 131).

Mesmo na Responsabilidade Objetiva não se pode falar em reparação do dano sem haver o nexo de causalidade entre o dano causado e a conduta do agente causador. Caso contrário, não existe obrigação de indenizar. No acidente de trabalho, há responsabilização do empregador quando este causar dano à saúde e até mesmo à vida do trabalhador.

A diferença entre as duas teorias é definida por Leonardo de Faria Beraldo, indicando que, na Responsabilidade Civil Subjetiva, é requisito essencial a existência da culpa do causador do dano e, na Responsabilidade Civil Objetiva, não

há necessidade da existência da culpa. O autor ainda explica que a “[...] culpa em sentido estrito significa ação ou omissão que causa danos, em decorrência de imprudência, negligência ou imperícia.” (BERALDO, 2008). Na mesma linha de pensamento, afirma Stoco:

Quando existe a intenção deliberada de ofender o direito, ou de ocasionar prejuízo a outrem, há o dolo, isto é, o pleno conhecimento do mal e o direto propósito de o praticar. Se não houvesse esse intento deliberado, proposital, mas o prejuízo veio a surgir, por imprudência ou negligência, existe a culpa strictu sensu. (STOCO, 2007, p. 133).

A culpa do empregador está justamente no fato de não ter proporcionado ao trabalhador condições adequadas de higiene e de segurança no ambiente de trabalho, considerando que o mesmo não tem a conduta adequada, mesmo que, muitas vezes, possui condições de prevenir o acidente de trabalho.

Pode-se afirmar que a culpa existe sempre que o causador do dano viola um direito de outra pessoa, pois ao causar o dano, têm-se caracterizada a Responsabilidade Civil Subjetiva por meio da culpa. Ainda em relação aos elementos que compõem a Responsabilidade Civil, têm-se o nexos de causalidade definido por Tartuce:

O nexos de causalidade ou nexos causal constitui o elemento imaterial ou virtual da responsabilidade civil, constituindo a relação de causa e efeito entre a conduta culposa ou o risco criado e o dano suportado por alguém. [...] A responsabilidade civil, mesmo objetiva, não pode existir em a relação de causalidade entre o dano e a conduta do agente. Se houver dano sem que a sua causa esteja relacionada com o comportamento do suposto ofensor, inexistente a relação de causalidade, não havendo obrigação de indenizar. (TARTUCE, 2014, p. 269).

Dessa forma, pode-se observar que tanto na Responsabilidade Civil Objetiva quanto na Subjetiva deve existir o nexos de causalidade entre a conduta do agente causador do dano e o dano em si. A falta desse pressuposto básico afasta o dever de indenizar.

O último item dos elementos da Responsabilidade Civil é o dano. Nesse sentido, o autor Tartuce afirma que “[...] para ensejar o pagamento de indenização, além da conduta humana e da culpa, deve ser comprovado o dano patrimonial

causado a algum indivíduo. Sendo que cabe ao indivíduo que sofreu o dano, comprovar a responsabilidade do autor.” (TARTUCE, 2014).

Quando se fala em acidente de trabalho, é justamente a comprovação do dano, pelo indivíduo que sofre o ato danoso, que torna inviável a devida reparação por meio da Responsabilidade Civil, pois o trabalhador tem grande dificuldade de provar, por meios legais, que o empregador age com dolo ou culpa.

Em que pese a responsabilidade do empregador, a Constituição Federal em seu art. 6º inciso XXVIII, “[...] garante que o trabalhador tem direito ao seguro contra acidentes e ainda assim terá direito à indenização se o empregador incorrer em dolo ou culpa.” (BRASIL, 1988). Essas garantias fundamentais ao ser humano protegem a parte hipossuficiente da relação de emprego que é o empregado.

As normativas protecionistas em relação aos infortúnios ocorridos na relação de emprego são de grande valia para o progresso do Direito do Trabalho:

A enorme quantidade de empregados mortos e mutilados constitui um dos principais motivos para o surgimento de uma legislação protecionista. Com efeito o acidente de trabalho afastava o empregado de suas tarefas, gerando prejuízos para ele próprio, para sua família, para a sociedade e para a empresa, que deixava de contar com aquele empregado mais experiente. (CAIRO JUNIOR, 2013, p. 76).

Cairo Júnior entende que a reparação de um dano existe, pois algo que antes era íntegro foi corrompido, devido à ocorrência de algum evento. Quando não é possível desfazer o desequilíbrio causado naquele ser vivo, surge a indenização, que tem o intuito de compensar a dor do dano sofrido (CAIRO JR., 2013). Proporcionar saúde e segurança significa qualidade de vida para os colaboradores e economia em longo prazo, por não ter de se usar o patrimônio para indenizar trabalhadores acidentados.

Logo, as organizações precisam estar preparadas e proporcionar condições adequadas de estrutura, máquinas e equipamentos, além de um ambiente de trabalho equilibrado, a fim de afastar toda a possibilidade de acidente com seus trabalhadores. São as pessoas dotadas de conhecimentos, de atitudes e de habilidades que contribuem para alcançar resultados positivos e, se estas estiverem

correndo risco, por falta de saúde e de segurança, o resultado pode ser o fracasso da organização.

Assim, se há alguns anos as pessoas eram consideradas máquinas, hoje são vistas como recursos humanos, dotadas de sentimentos e de emoções que podem fazer diferença na organização. As pessoas, assim como a empresa, desejam o sucesso e buscam um trabalho que não somente dignifique suas vidas, mas que satisfaça suas necessidades pessoais e profissionais. Este é o desafio das organizações: adaptarem-se às necessidades das pessoas para que elas alcancem seus objetivos e ofereçam condições de trabalho que proporcionem saúde e segurança ocupacional.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL: ACIDENTE DE TRABALHO E O DEVER DO EMPREGADOR DE INDENIZAR.

A legislação trabalhista prevê, em suas normativas, que o empregador, entre tantos deveres, tem obrigação de proporcionar ao trabalhador um ambiente de trabalho seguro, fornecendo e exigindo o uso correto dos equipamentos de segurança, assim como treinamento para orientá-lo no manuseio de máquinas e de equipamentos, evitando os possíveis danos em caso de acidente de trabalho.

Torna-se claro que o empregador que não observar os requisitos necessários à eficácia dos equipamentos de proteção contra acidentes de trabalho, deverá ser responsável por todo e qualquer dano causado ao empregado. Sendo assim, o trabalhador tem direito a uma indenização, já que, muitas vezes, as consequências do acidente de trabalho causam prejuízos irreparáveis.

A diversidade econômica do país apresenta duas grandes facetas que explicam em partes o aumento dos acidentes de trabalho. De um lado, tem-se as grandes organizações, dotadas de poder econômico e capazes de oferecer tecnologia nos processos de trabalho, evitando acidentes. De outro, pequenas empresas com pouco poder econômico que, muitas vezes, negligenciam aspectos importantes da segurança de seus trabalhadores e estão mais propensos à ocorrência de acidentes.

Não significa dizer que os acidentes só ocorrem nas pequenas empresas, mas que, nelas, o risco é maior devido à falta de recursos para investir em saúde e em segurança. Importante destacar o conceito de acidente de trabalho, conforme decreto 3.048/99 em seu art. 2º:

Acidente do trabalho é aquele que ocorrer pelo exercício do trabalho a serviço da empresa, provocando lesão corporal ou perturbação funcional que cause a morte, ou perda, ou redução, permanente ou temporária, da capacidade para o trabalho. (BRASIL, 1999).

Ressalte-se que ainda equiparam-se a acidente de trabalho:

- I - a doença profissional ou do trabalho, assim entendida a inerente ou peculiar a determinado ramo de atividade e constante de relação organizada pelo Ministério da Previdência e Assistência Social (MPAS);
- II - o acidente que, ligado ao trabalho, embora não tenha sido a causa única, haja contribuído diretamente para a morte, ou a perda, ou redução da capacidade para o trabalho;
- III - o acidente sofrido pelo empregado no local e no horário do trabalho;
- IV - a doença proveniente de contaminação acidental de pessoal de área médica, no exercício de sua atividade;
- V - o acidente sofrido pelo empregado ainda que fora do local e do horário de trabalho. (BRASIL, 1999).

Em suma, toda e qualquer lesão sofrida pelo trabalhador, que esteja a serviço da empresa, gera o direito ao benefício previdenciário nos termos da lei e, ainda, poderá o trabalhador pleitear indenização na justiça comum, para obter reparação do dano sofrido pelo empregador.

A presunção desse direito encontra respaldo na súmula 229 do Supremo Tribunal Federal que consagra o entendimento de que a indenização acidentária não exclui a do direito comum, em caso de dolo ou de culpa grave do empregador. Assim, o trabalhador tem direito à indenização na Justiça do Trabalho e, ainda, na Justiça Comum. Em relação a essa indenização, afirma Vaneska Donato de Araújo:

O ressarcimento ou indenização significa reparar o prejuízo suportado pela vítima, procurando, de todas as maneiras possíveis, recolocá-la na situação que se encontrava antes de ter sido produzido. Assim, a reparação consistirá na restituição natural da situação na qual a vítima estaria se o episódio danoso não tivesse ocorrido.

Em inúmeras situações, contudo, não é possível recolocar o ofendido em seu *status quo ante*, fazendo-se necessário que a indenização se dê monetariamente. (ARAÚJO, 2008, p. 74).

Cumprе ressaltar que a indenização deve cobrir as perdas sofridas e tudo aquilo que a vítima deixou de ganhar, em face do episódio danoso. Nesse sentido, pode-se apreciar em inúmeras sentenças casos em que o julgador usa do princípio da razoabilidade no momento de valorar a indenização, como se pode ver na sentença proferida pelo Tribunal Superior do Trabalho:

DANO MORAL. ACIDENTE DO TRABALHO. RISCO ACENTUADO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO EMPREGADOR. MANEJO COM GADO. 1. O novo Código Civil Brasileiro manteve, como regra, a teoria da responsabilidade civil subjetiva, calcada na culpa. Inovando, porém, em relação ao Código Civil de 1916, passou a prever, expressamente, a responsabilidade civil objetiva do empregador, com fundamento no risco gerado pela atividade empresarial (artigo 927, parágrafo único, do Código Civil). Tal acréscimo apenas veio a coroar o entendimento de que os danos sofridos pelo trabalhador, em razão da execução do contrato de emprego, conduzem à responsabilidade objetiva do empregador, quando a atividade do empregado é considerada de risco [...] a sentença mediante a qual se condenara a reclamada ao pagamento de indenizações por danos morais, estéticos, materiais (pensão vitalícia e despesas com tratamento médico e cirúrgico comprovada nos autos) no valor de R\$ 30.000,00. (RIO GRANDE DO SUL, 2015).

Progressivamente, pode-se observar que a Justiça do Trabalho tem aplicado a Teoria da Responsabilidade Civil Objetiva nas decisões que apresentam como tema a indenização devida pelo empregador, em decorrência de acidente de trabalho. Essa postura inicia com o advento das mudanças instauradas no Código Civil de 2002, amparando diversos trabalhadores que, expostos a riscos, sofrem acidentes de trabalho e não conseguem comprovar o dolo ou a culpa de seu empregador.

Entende-se ser correto que a parte hipossuficiente da relação de emprego, o empregado que sofre dano decorrente do acidente de trabalho tenha direito à indenização, seja por danos morais ou materiais, sem necessidade de comprovação da culpa do agente causador, ou seja, o empregador que assume os riscos relativos à exploração de certa atividade.

Ainda, reafirmando a Responsabilidade Civil Objetiva do empregador, segue julgado recente, em que a tomadora e a prestadora de serviços são responsabilizadas por acidente de trabalho causadora da morte do trabalhador:

ACIDENTE DE TRABALHO. TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS. MORTE DO TRABALHADOR. ATIVIDADE DE RISCO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA CONDUTAS CULPOSAS DA TOMADORA E DA PRESTADORA DEMONSTRADAS. [...] verifica-se que o trabalho desempenhado pelo reclamante apresentava risco acentuado, tendo em vista que exercia suas atividades em obra de desmontagem de tubulação com material altamente inflamável. Pelo exposto, aplica-se ao caso a teoria da responsabilidade objetiva, na forma do parágrafo único do artigo 927 do Código Civil. [...] constata-se também, que as reclamadas efetivamente agiram com culpa por não observarem diversos procedimentos de segurança que culminaram com o acidente que ceifou a vida do trabalhador. O valor da indenização foi de 300.000,00. (RIO GRANDE DO SUL, 2015).

É importante destacar que os julgados referentes ao tema: Responsabilidade Objetiva do empregador tem se baseado no fato de que a atividade, sendo naturalmente de risco, não há outra forma de responsabilização que a Objetiva, não sendo necessário juntar provas da culpa do empregador, pelo empregado. Em outra jurisprudência divulgada recentemente, novamente reafirma-se a Responsabilidade Civil Objetiva do empregador:

ACIDENTE DE TRABALHO. DANOS MORAIS E MATERIAIS. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO EMPREGADOR. DESLOCAMENTOS CONSTANTES DO DE CUJUS POR MEIO DE VEÍCULO DA EMPRESA. MOTORISTA. A regra geral no Direito Brasileiro é a responsabilidade subjetiva, que pressupõe a ocorrência concomitante do dano, do nexos causal e da culpa do empregador. [...]. Tratando-se, todavia, de dano decorrente de atividade de risco, há norma específica para ser aplicada a responsabilidade objetiva (independente de culpa), conforme se extrai do parágrafo único do art. 927 do Código Civil. Desse modo, em se tratando de atividade empresarial que implique risco acentuado aos empregados, a responsabilidade é objetiva, ou seja, independe de culpa do empregador, já que a exigência de que a vítima comprove erro na conduta do agente, nessas hipóteses, quase sempre inviabiliza a reparação. In casu, tratando-se a atividade de motorista, que submete o empregado a maior risco, sobretudo por dirigir em rodovias movimentadas, é, de fato, de se adotar a responsabilidade objetiva, na forma do art. 927, parágrafo único, do CCB, tal como consignado pelo Juízo a quo. (RIO GRANDE DO SUL, 2015).

Nesse caso, o doutrinador destaca que, sendo a atividade de risco, a única norma a ser seguida é a que trata da Responsabilidade Civil Objetiva - independe da culpa – conforme art. 927 do Código Civil. Resgatando a questão do benefício previdenciário, atualmente se têm as Leis 8.212 e 8.213/91, “[...] que regulam o sistema de seguro de acidente de trabalho, benefício que é garantido ao trabalhador que sofre acidente de trabalho, ou até mesmo aos seus dependentes em caso de acidente fatal.” (BRASIL, 1991).

O seguro foi criado justamente para amparar o trabalhador e sua família, quando incapacitado para o trabalho, em decorrência de acidente de trabalho. Para tanto, as empresas têm obrigação de contribuir mensalmente para a formação do fundo que deve cobrir todos os benefícios relativos à acidente de trabalho.

Quando o empregado sofre acidente de trabalho e, conseqüentemente, fica incapacitado para o trabalho, deve ser afastado de suas atividades e o contrato de trabalho fica interrompido, pois o empregado não pode cumprir com as obrigações contratuais (BRASIL 1991).

Na condição do acidentado, fica o empregador obrigado a pagar seu salário durante os primeiros quinze dias de afastamento e, a partir do décimo sexto dia, o Instituto Nacional do Seguro Social, mediante perícia médica, concede o auxílio doença acidentário durante o período que for necessário para a completa recuperação do empregado (BRASIL 1991). No período em que estiver gozando de benefício previdenciário, não receberá proventos do empregador.

Segundo as estatísticas recentemente divulgadas, impressionam pelo número de acidentes ocorridos no ambiente de trabalho e, principalmente, pelo fato de o empregador ser o principal culpado:

Por ano ainda ocorrem no Brasil mais de 700 mil acidentes do trabalho e a cada dia, considerando apenas os dados oficiais, aproximadamente 55 empregados deixam definitivamente o mundo do trabalho, por morte ou por incapacidade permanente. (BRASIL, 2015).

Muitos empregadores querem se desfazer de trabalhadores que retornam do benefício previdenciário e possuem restrições ao trabalho ou têm a capacidade laborativa reduzida, devido ao acidente de trabalho. Esse abuso foi coibido com a

Lei 8.213/91 “[...] que impõe garantia de estabilidade de 12 meses após o retorno do auxílio doença acidentário.” (BRASIL, 1991).

Ressalte-se que o empregado, parte hipossuficiente da relação, quando acometido de um evento infortunistico, deve ter garantido seu trabalho, pois quem assume os riscos da atividade é o empregador e não o empregado que muitas vezes está sujeito a condições precárias de trabalho para garantir seu sustento (BRASIL, 1943).

A seguridade social origina-se em uma época em que os problemas sociais apresentam-se sem solução e é imputada ao governo a responsabilidade pelos menos favorecidos. Atualmente, a legislação apresenta uma norma vasta e protecionista em relação ao trabalhador que têm sofrido mutilações e mostra-se sem condições de trabalhar, precisando do amparo do governo, por meio de seus benefícios. Nesse sentido, a atual Lei da Seguridade Social nº 8.212/91 apresenta:

A Previdência Social tem por fim assegurar aos seus beneficiários meios indispensáveis de manutenção, por motivo de incapacidade, idade avançada, tempo de serviço, desemprego involuntário, encargos de família e reclusão ou morte daqueles de quem dependiam economicamente. (BRASIL, 1991).

Claro que a responsabilidade não pode ser somente do governo, pois quem lucra com a exploração dos trabalhadores também deve ser responsabilizado. Entende-se que a legislação pertinente ao seguro de acidente de trabalho, pune as organizações que têm muitas ocorrências de acidente de trabalho, assim como bonifica as que reduzem o quadro, conforme o Fator Acidentário Previdenciário:

O fator acidentário é um multiplicador, que varia de 0,5 a 2 pontos, a ser aplicado às alíquotas de 1%, 2% ou 3% da tarificação coletiva por subclasse econômica, incidentes sobre a folha de salários das empresas para custear aposentadorias especiais e benefícios decorrentes de acidentes de trabalho. O FAP varia anualmente. É calculado sempre sobre os dois últimos anos de todo o histórico de acidentalidade e de registros acidentários da Previdência Social, por empresa. (BRASIL, 2009).

Registre-se que não existe unanimidade entre os doutrinadores, em relação à forma mais correta de Responsabilização Civil, gerando muitas vezes conflito, pois as linhas de pensamento divergem exatamente na obrigação de provar a culpa do

agente causador do dano. A Teoria Subjetiva, aos poucos abre espaço para a Teoria da Responsabilidade Civil Objetiva, pois a dificuldade que há em provar o dolo ou a culpa do agente causador do dano afasta qualquer possibilidade de indenizar um indivíduo prejudicado e tem direito à reparação do dano.

CONCLUSÃO

O progresso advindo da criação das indústrias e a substituição do trabalho humano por máquinas apresenta também o surgimento de maior risco para a saúde e a integridade física do trabalhador que, devido às condições adversas de trabalho e do longo período de carga horária, por vezes de até 14 horas por dia, fica sujeito a graves acidentes, inclusive fatais. Isso gera consequências ao empregado e ao empregador. Graças às mudanças do Direito do Trabalho, tais situações degradantes promovem o dever também de indenizar aquele que sofre prejuízos.

Nessa perspectiva, o atual cenário vivido pelas organizações faz surgir a necessidade de gerenciamento das perdas em todos os sentidos. Gestar a rotina de trabalho é garantir que não haja erros e falhas que venham a causar perdas, justamente por controlar os riscos/perigos e adotar procedimentos que evitem incidentes e acidentes no ambiente de trabalho.

Com as exigências pertinentes da legislação, as empresas precisam organizar seu ambiente de trabalho de modo a proporcionar boas condições ao trabalhador. Dessa forma, entende-se que a Responsabilidade Civil do empregador nos acidentes de trabalho ainda é tema de muitas discussões no Direito do Trabalho.

O estudo da Responsabilidade Civil é vital para o ramo do Direito Trabalhista, pois tem como principal objetivo buscar toda forma de proteção para os trabalhadores, no sentido de minimizar e de reparar os danos sofridos por eles quando vítimas de acidentes de trabalho.

Ao delimitar o tema o foco se deteve na análise do Instituto da Responsabilidade Civil, no tocante à Teoria Objetiva e Subjetiva, investigando a aplicabilidade nas ações indenizatórias por acidente trabalho, do Tribunal Superior do Trabalho. Assim, o questionamento que deu norte a essa investigação foi: em

que medida a Teoria Objetiva e Subjetiva tem sido aplicada nas ações indenizatórias por acidente de trabalho. Pressupõe-se que, em vista do que se tem defendido na doutrina e na legislação, os entendimentos do TST encaminham para a Responsabilidade Objetiva, ao considerar-se que o risco da atividade é do empregador e não do empregado.

O objetivo geral, portanto, foi analisar esse instituto, sob a óptica proposta, a fim de compreender o seu entendimento acerca da delimitação temática. Especificamente se deteve ao estudo da doutrina pertinente à Responsabilidade Civil e à Teoria Objetiva e Subjetiva. E, ainda, pesquisar a legislação e as jurisprudências do TST, em se tratando de acidentes de trabalho.

Doutrinadores debatem qual das formas de Responsabilidade Civil deve ser considerada para responsabilizar o empregador nos acidentes de trabalho. De um lado, o artigo 927 do Código Civil defende a Responsabilidade Civil Objetiva, de outro, a Carta Magna em seu art. 7º, inciso XXVIII, superior a todas as outras normativas, prescreve a Responsabilidade Civil Subjetiva, em que o empregado deve comprovar a culpa do empregador diante do infortúnio a que é acometido.

Conclui-se diante da investigação realizada que as duas teorias de responsabilização por acidente de trabalho devem existir, pois uma não substitui a outra. A limitação contida na Teoria Subjetiva finda com a inovação prevista na Teoria Objetiva. E, assim, pressupõe-se que ambas devem ser consideradas, desde que o doutrinador tenha em mente exclusivamente a verdadeira reparação do dano sofrido pelo trabalhador.

Conforme apresentado neste estudo, muitas jurisprudências têm garantido a indenização ao trabalhador acidentado, sem que haja necessidade de comprovação do dolo ou culpa do empregador. Dessa forma, entende-se como prudente o entendimento desses intérpretes do Direito do Trabalho, pois o empregado, sendo a parte mais fraca da relação de emprego e, muitas vezes, vítima das condições precárias a que o empregador o submete, deve ter direito à indenização sem comprovação da culpa.

O resultado da pesquisa aponta a Responsabilidade Civil Objetiva como doutrina que norteia as decisões dos tribunais, quando o dano sofrido pelo trabalhador é presumido pelo desempenho de atividade de risco. Essa decisão é

baseada na realidade atual das relações de emprego, mas, em contrapartida, não está prevista na Constituição e, portanto, fere a Carta Magna do país. A limitação sugere que a Responsabilidade Subjetiva é insuficiente para atender às exigências do progresso.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Planalto. **Código Civil**. Disponível em:

>http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm > Acesso em: 15 dez. 2015.

BRASIL. ,Supremo Tribunal Federal. **Súmulas**. Disponível em:

>http://www.stf.jus.br/portal/cms/verTexto.asp?servico=jurisprudenciaSumula&pagina=sumula_201_300 > Acesso em: 15 dez. 2015.

BRASIL. Previdência Social. **FAP: Fator Acidentário de Prevenção**. Disponível em:

><http://www.previdencia.gov.br/a-previdencia/saude-e-seguranca-do-trabalhador/>> Acesso em: 13 dez. 2015.

BRASIL, Planalto. **Lei Orgânica da Seguridade Social**. Disponível em:

>http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8212cons.htm> Acesso em: 14 jan. 2015.

BSI GROUP. **OHSAS 18001: Gestão da Saúde e Segurança Ocupacional**.

Disponível em: <<http://www.bsigroup.com/pt-BR/OHSAS-18001-Saude-e-Seguranca-Ocupacional/>>. Acesso em: 25 mai. 2015.

BERALDO, Leonardo de Faria; ARAÚJO, Vaneska Donato de. **Direito Civil:**

Responsabilidade Civil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. 5.v.

CAIRO JÚNIOR, José. **O Acidente do Trabalho e a Responsabilidade Civil do**

Empregador. 6. ed. São Paulo: LTr, 2013.

GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pablo. **Novo Curso de Direito Civil:**

Responsabilidade civil. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo:

Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de**

Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos,**

resenhas. 11. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Responsabilidade civil** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense 2002.

RIO GRANDE DO SUL. **Processo: RR-245-98.2011.5.12.0023**, Primeira Turma do Tribunal Superior do Trabalho. Relator: Marla Lacerda, julgado em: 11/11/2015. Disponível em: < <http://www.tst.jus.br/jurisprudencia> > Acesso em: 20 dez. 2015.

RIO GRANDE DO SUL. **Processo: AIRR-225200-05.2008.5.19.0062**, Segunda Turma do Tribunal Superior do Trabalho. Relator: José Roberto Freire Pimenta, julgado em 09/03/2016. Disponível em:< <http://www.tst.jus.br/jurisprudencia> > Acesso em: 22 mar. 2016.

RIO GRANDE DO SUL. **Processo: TST – RR – 10875-70.2013.5.15.0118**, Quarta Turma do Tribunal Superior do Trabalho. Relator: Maria de Assis Calsing, julgado em 11/11/2015. Disponível em: < <http://www.tst.jus.br/jurisprudencia> > Acesso em: 05 dez. 2015.

SCHREIBER, Anderson. **Novos Paradigmas da Responsabilidade Civil: da erosão dos filtros da reparação à diluição dos danos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia Científica: lógica, epistemologia e normas**. São Paulo: Atlas, 2003.

STOCO, Rui. **Tratado de Responsabilidade Civil**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

SILVA, José Antônio Ribeiro de Oliveira. **Acidente do Trabalho: responsabilidade objetiva do empregador**. 3. ed. São Paulo: LTr, 2014.

TARTUCE, FLÁVIO. **Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014. 2.v.

TRABALHO, Tribunal Superior do. **Acidente de Trabalho: acaso ou descaso?** Disponível em: < [http://www.tst.jus.br/web/trabalhoseguro/programa/Acidente de trabalho: acaso ou descaso?](http://www.tst.jus.br/web/trabalhoseguro/programa/Acidente%20de%20trabalho%3A%20acaso%20ou%20descaso?) >. Acesso em: 28 dez. 2015.

AÇÕES DE MARKETING VISANDO AMPLIAÇÃO DE VENDAS EM EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO.

Milena Narjana Santos Zimmermann Pessina¹
Denise Felber²

RESUMO

As ações de marketing para a empresa são muito importantes, pois através dos planos traçados esperam-se mudanças na organização auxiliando a atingir os objetivos. Para isso, a empresa precisa ter iniciativa para realizar o planejamento estratégico para que as ações sejam benéficas. Sabendo-se disso, este estudo teve como principal objetivo desenvolver ações de marketing para a Padaria Independência visando melhoria das vendas da empresa. Como embasamento teórico, foram pesquisados assuntos relacionados ao marketing e ações de marketing. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como descritiva buscando verificar, registrar, investigar e confrontar fatos ou fenômenos sem modificá-los; exploratória, permitindo a avaliação do que pode ser implantando; bibliográfica, tendo como referencial, livros que tratam do tema abordado neste trabalho; e por fim, o estudo de caso, chegando a resultados concretos e possibilitando a elaboração de alternativas. Quanto ao tratamento dos dados, a pesquisa foi quantitativa e qualitativa, buscando entender a relação entre o consumidor e a empresa, através de uma amostragem, e também, as razões do problema. Para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa e foi aplicado um questionário aos clientes, buscando identificar seu comportamento e perfil. Conclui-se que por meio das ações de marketing ocorre à mudança dentro da empresa para que as vendas venham a trazer um melhor resultado para a organização e definindo estratégias de comunicação e divulgação da marca aos clientes a fim de fidelizá-los cada vez mais à empresa.

Palavras-chave: Marketing – Clientes –Relacionamento.

INTRODUÇÃO

As empresas precisam trabalhar com produtos e serviços que tragam bons resultados e as favoreçam trazendo lucros e diminuindo custos. Diante de um cenário cada vez mais competitivo as organizações desenvolvem estratégias para

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. milena-pessina2010@hotmail.com.

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora dos cursos de Gestão da TI e Ciências Contábeis da FEMA. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br.

se destacar da concorrência e desenvolver um vínculo com os clientes através das ferramentas de marketing.

Diante da definição e delimitação do tema, levantou-se a problemática do estudo: as ações de vendas adotadas pela Padaria Independência são eficientes para a ampliação das vendas?

Baseado neste contexto, o principal objetivo deste estudo é desenvolver ações de marketing para a Padaria Independência visando melhoria das vendas da empresa. A importância das ações de marketing bem elaboradas está diretamente ligada à possibilidade de aumentar as vendas e lucros, possibilitando melhorias na organização e gestão da empresa.

Este estudo visa auxiliar a Padaria Independência proporcionando possibilidades de atrair novos clientes e satisfazer a necessidade dos mesmos, dando-lhe amplitude de melhorias em seu planejamento estratégico, além do aumento de vendas, esclarecendo pontos que necessitam de maiores cuidados. Através das ações de marketing buscar proporcionar a maximização financeira para a empresa.

1 MARKETING

O marketing é um conjunto de fatores que as empresas utilizam para atrair e conquistar clientes. Por meio dele são determinados os preços, atendimento e muitos outros fatores envolvidos em uma atividade de venda. Segundo Chiavenato, “[...] marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo.” (CHIAVENATO, 2005, p.2).

A venda, que faz parte do marketing, tem como prioridade o consumidor, fazendo as empresas voltarem-se com suas gestões para atender e satisfazer as necessidades dos mesmos, utilizando-se do marketing. Segundo Chiavenato:

A venda faz parte integrante de um conjunto maior a que denominamos marketing. [...] constitui uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal de toda atividade da empresa está no consumidor: aquele que compra os produtos ou serviços da empresa. (CHIAVENATO, 2005, p. 2).

A definição de atrativos para os consumidores faz parte de um planejamento na organização, planejamento este que visa satisfazer ambos os lados. O planejamento envolve preço, produto e também a distribuição. Churchill e Peter afirmam que “[...] é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4).

Todos estes fatores como preço, produto, promoção, praça e venda, fazem parte do composto de marketing, que as organizações utilizam para poder atender o mercado e também seus consumidores. Segundo Chiavenato:

Marketing mix ou composto de marketing significa a combinação específica e única de atividades que uma determinada empresa utiliza para proporcionar satisfação ao mercado em geral e ao cliente em particular. O composto de marketing é constituído de: produto, preço, promoção e propaganda, distribuição (place) e venda. (CHIAVENATO, 2005, p. 4).

O produto é algo que os consumidores estão à procura, bem como o serviço, o ato de oferecê-lo faz parte do marketing. Para Moreira “[...] o produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem aos seus clientes. Nessa ideia encontram-se, além do produto em si, os serviços que são prestados em função de sua aquisição, formando o que chamamos de benefício.” (MOREIRA, 2007, p. 40).

Além de praticar o mix de marketing, a organização deve ter bem definido o público que deseja atender, o território a ser explorado, oferecendo produtos ou serviços mais adequados. Conforme Cobra, “[...] é fundamental definir o tamanho da força de vendas, estabelecer seus territórios e a forma de atender adequadamente cada mercado, desde os grandes clientes até os pequenos.” (COBRA, 2009, p.22).

Determinar a força de vendas é tão importante quanto a escolha do melhor produto a oferecer, visto que existem vários tipos de produtos como de consumo, conveniência, comparação, entre outros, todos classificados de acordo com sua finalidade. Afirmam Kotler e Armstrong:

Produtos de consumo são aqueles comprados pelo consumidor final para seu consumo pessoal. Produtos de conveniência são produtos e serviços de consumo que os consumidores compram com frequência, imediatamente, e com um mínimo de comparação e trabalho. Produto de comparação são os produtos de consumo comprados com menos frequência e comparados cuidadosamente em termos de adequação, qualidade, preço e estilo. Produto de especialidade são produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais um grupo significativo de consumidores dispõe-se a fazer um esforço especial de compra. Produtos não procurados são os produtos de consumo que o consumidor não conhece ou, se conhece, normalmente não pensa em comprar. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.130).

O marketing é visto também como meio de divulgação de produto ou serviço. Assim surgem vários tipos de divulgação, cada qual com um intuito. Para Cobra a divulgação “[...] é classificada como ferramentas promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas.” (COBRA, 2009, p.21).

O mercado está cada vez mais complexo, com diversas ferramentas de comunicação impulsionadas pelo avanço das tecnologias. Para acompanhar este cenário, a comunicação e o marketing passam por muitas mudanças, alterando suas formas de se aproximar com as pessoas.

Assim, manter um marketing de relacionamento tem um valor fundamental para as organizações, pois criar um pós-venda tende a gerar satisfação para ambos os lados. Segundo Las Casas, “[...] marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda.” (LAS CASAS, 2006, p. 25).

A satisfação alcançada com o pós-venda faz com que o cliente crie certa confiança na empresa. Para a empresa é uma forma de reter seus clientes e conquistar novos. Segundo Kotler “[...] marketing é ciência e arte de encontrar, conservar e cultivar os clientes lucrativos.” (KOTLER, 2009, p. 159).

Um relacionamento saudável entre empresa e cliente é baseado na confiança, assim se caso algo negativo acontecer, estes clientes que já foram conquistados e fidelizados podem ajudar na conquista de novos, por meio de recomendações. Por isso é bom à empresa manter ótima relação com seus clientes, pois, jamais espera-se acontecer coisas ruins, mas é nessa hora que seus clientes conseguem lhe ajudar. Sparemberger e Zamberlan afirmam:

A confiança permite o aumento da profundidade e da amplitude do relacionamento [...] caso a empresa cometa um erro o cliente, com base na confiança já adquirida, ao invés de usar de críticas perante outras pessoas, fará recomendações e não a usará contra esta. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011, p. 78).

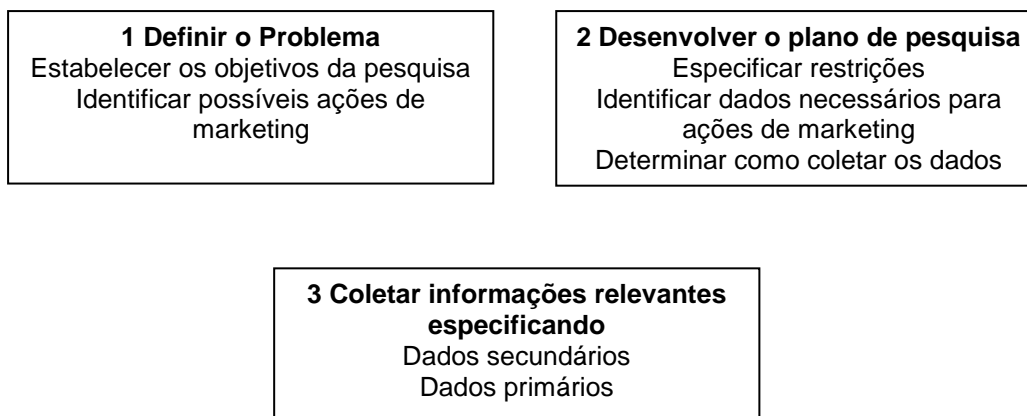
Para que uma empresa seja bem sucedida é necessário que ela invista em ações de marketing para obter ótimos resultados favorecendo não só a empresa, mas também seus clientes.

2 AÇÕES DE MARKETING

As ações de marketing são onde as empresas, junto com seus sócios e gerentes, fazem planos para promover mudanças na gestão, adequando-se ao cenário atual, onde muitas das vezes são modificadas metas já traçadas para buscar melhores resultados.

Conforme Gomes, “[...] a ação de marketing pressupõe pesquisas prévias, por meio das quais se detecta uma necessidade e se embasa a produção da empresa na direção da satisfação de necessidade.” (GOMES, 2003, p.16).

As ações são definidas após realizar uma pesquisa de marketing, onde se busca encontrar informações para decidir e melhorar ações para o alcance do objetivo final. Para Kerin et al., “[...] o objetivo geral da pesquisa de marketing é identificar e definir os problemas e as oportunidades do marketing e gerar e aprimorar suas ações.” (KERIN et al., 2011, p.198). Para Kerin et al., a pesquisa de marketing segue cinco pontos que são as que compõem a Ilustração 1:



Continuação da Ilustração 1:

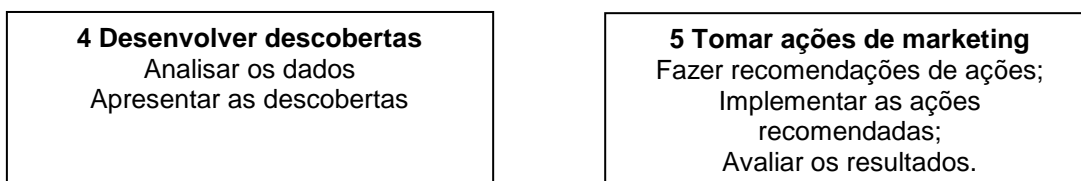


Ilustração 1: Passos para a Pesquisa de Marketing.

Fonte: Kerin et al. (2011).

Após estipular as ações a serem seguidas, para melhor atender uma necessidade presente na gestão é de grande importância formular um plano de ação de marketing, onde atividades curtas são estipuladas para atender os objetivos estratégicos (BANGS, 1999). Segundo Bangs, são seis etapas de ação de marketing:

1. Formule a meta;
2. Determine uma data-limite para atingir o objetivo geral;
3. Atribua responsabilidade a uma só pessoa;
4. Defina as etapas da ação. Atingir o objetivo exige que certos passos sejam dados, numa sequência lógica. Quanto mais claros os passos para a ação, melhor, pois poderão ser mais facilmente monitorados;
5. Para cada etapa da ação, estabeleça uma data-limite. Poderá querer, também, atribuir a outra pessoa a responsabilidade de completar determinada etapa. A delegação poderá ser o único jeito de atingir metas intermediárias. Inclua os recursos necessários para cada etapa da ação e acompanhe-as.
6. Acompanhe os resultados para a melhoria e para utilização futura. (BANGS, 1999, p. 159).

Segundo estas seis etapas as ações podem ser desenvolvidas com mais precisão, seguindo pontos estratégicos para atingir o que foi proposto pelo plano. Para Zaccarelli, “[...] a grande estratégia vai dar as linhas gerais para a estratégia da empresa-suas decisões não serão seguidas de ações operacionais. Elas serão seguidas por outras decisões estratégicas, detalhadoras, antes de chegar à ação propriamente dita.” (ZACCARELLI, 2012, p. 133).

O marketing está voltado para o mercado e também para os clientes, onde estes são vistos como prioridade. Além disso, é por meio do marketing que se buscam ações para conquistar ambos. Segundo Churchill e Peter:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Há vários tipos de marketing com ou sem fins lucrativos, tais como marketing de produtos, serviços, pessoas, lugares, causas e organizações. (CHURCHILL; PETER, 2000, p.21).

Atualmente a grande maioria dos clientes está em uma batalha diária com os custos dos produtos, pois analisam bem de um mercado para outro a diferença dos preços. Para redução desses custos as empresas estão realizando práticas de compras para ajudar seus clientes, mas os clientes nos mercados estão buscando soluções atrás dos fornecedores não só atrás de produtos, mas que satisfaçam suas necessidades. Segundo Stanton e Spiro:

A maior parte dos clientes está se defrontando com severas pressões de custos em consequência da intensificação da concorrência global. Para reduzir custos, as empresas estão adotando novas práticas de compras. Nos mercados atuais, os clientes estão em busca de fornecedores para solucionar seus problemas, não apenas em busca de produtos. (STANTON; SPIRO, 2000, p. 38).

Sendo assim, cabe à parte que administra a força de vendas tomar atitudes para garantir as conquistas destes clientes, que se tornam cada vez mais exigentes em suas aquisições, mas sempre tomando o cuidado para fazer tudo de acordo com o planejamento geral da empresa e também de marketing.

Afirmam Stanton e Spiro, “[...] ao modelar as estratégias de administração da força de vendas, os executivos de vendas são orientados e limitados pelo planejamento total da empresa e seu planejamento estratégico de marketing.” (STANTON; SPIRO, 2000, p.33).

Toda a estrutura de venda deve ter uma iniciativa do gerente para que sejam analisados os produtos, a organização, as compras de clientes, os concorrentes e o retorno que isso lhe trará. De acordo com Moreira, “[...] ao planejar a estrutura de vendas, o foco do gerente de vendas deve ser as características do mercado ou do produto com que a empresa trabalha.” (MOREIRA, 2007, p. 78).

Depois de um planejamento das vendas, precisa-se de uma boa administração pelo gerente de vendas para ter uma avaliação se as vendas estão trazendo bons resultados. Conforme Moreira, “[...] depois de planejar a força de

vendas, a segunda grande tarefa do profissional que gerencia a força de vendas de uma organização é a administração da força de vendas propriamente dita.” (MOREIRA, 2007, p. 80).

Estas mudanças na administração de vendas tornam-se um fator de competitividade no mercado, pois os clientes são atraídos pelos seus diferenciais apresentados, gerando benefícios para a empresa em relação às demais.

De acordo com Zaccarelli “[...] um fator de competitividade transforma-se em vantagem competitiva de uma empresa se os respectivos consumidores e clientes reconhecem nele uma diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes.” (ZACCARELLI, 2012, p. 150).

O ambiente competitivo também é importante para a empresa, pois deve sempre estar conquistando novos clientes, fazendo com que esses clientes se sintam satisfeitos com o que a empresa lhes oferece.

Conforme Stanton e Spiro, “[...] o sucesso no ambiente competitivo da atualidade significa que uma empresa deve estar sempre procurando novos clientes.” (STANTON; SPIRO, 2000, p. 48).

Para poder aproveitar as oportunidades que o ambiente externo dispõe, os especialistas em marketing devem acompanhar tudo o que ocorre neste ambiente, assim podendo estipular novas ações para melhorar suas atividades e também, por meio desta observação pode detectar possíveis ameaças que podem afetar a gestão da empresa. Conforme Churchill e Peter:

Os profissionais de marketing devem examinar todas as dimensões do ambiente externo. As informações resultantes podem ajudá-los a identificar as oportunidades para servir melhor seus mercados, criando valor superior. A análise também pode ajudar a identificar ameaças à capacidade de uma organização em manter sua vantagem competitiva, sobreviver e prosperar. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 26).

É importante realizar a observação do ambiente externo e suas modificações, pois este ambiente não afeta somente a organização internamente em suas ações, mas, afeta também os envolvidos com ela como consumidores e compradores. Segundo Churchill e Peter “[...] o ambiente externo afeta não só o que as

organizações podem fazer, mas também o comportamento de consumidores e compradores organizacionais.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 26).

A análise do ambiente é importante também quando a empresa contém um novo produto, esta análise torna-se um fator de força, pois, até chegar ao cliente, o novo produto tem gastos com propaganda, publicidade, vendas e promoções, para que isso seja demonstrado aos clientes. Através de promoções os consumidores podem experimentar o mesmo por menor preço fazendo com que a empresa acabe tendo um pouco de perda de lucro nesse tempo.

De acordo com Czinkota, “[...] o estágio de introdução começa quando o novo produto é apresentado para o mercado. As vendas iniciais são lentas, pois os clientes potenciais devem passar por um processo de aprendizagem sobre o novo produto e seus benefícios antes que o comprem.” (CZINKOTA, 2001, p. 251).

Toda esta parte de apresentar o novo produto faz parte da comunicação de marketing mantida entre a empresa e o cliente, onde as ações estratégicas da empresa envolvem o composto de marketing juntamente com os elementos de comunicação para alcançar uma meta da organização com bons resultados beneficiando a empresa. Segundo Dias:

O **plano de comunicação de marketing** é a parte integrante do planejamento estratégico e, portanto, deve ser coerente com os objetivos de mercado e as outras estratégias do composto de marketing, ou seja, as estratégias de produto, preço, e [ponto de] distribuição. Deve resultar na maneira mais eficaz e efetiva de combinar os elementos de comunicação, como propaganda, promoções de vendas, vendas e marketing direto, por exemplo. (DIAS, 2003, p. 278-279) [grifo do autor].

Essa vantagem diferenciada faz com que os clientes procurem esse produto na empresa onde só tem o produto desejado, o que traz vantagem para a organização, pois ela tem como colocar um preço mais alto, pois só ela tem o produto, e os clientes compram igual por esse preço, pois precisam adquiri-lo.

Conforme Keegan e Green, “[...] quando o produto de uma empresa é único, ou é visto como tal em um amplo mercado, diz-se que ela possui vantagem por diferenciação.” (KEEGAN; GREEN, 2006, p. 298). Para aproveitar a oportunidade de estarem oferecendo um produto único no mercado, os gestores devem elaborar muito bem o plano de comunicação de marketing, para assim alcançar resultados

positivos. Segundo Dias, para elaborar e implementar este plano alguns pontos devem ser seguidos:

1. análise do problema ou da oportunidade;
2. definição dos objetivos da comunicação;
3. seleção do público-alvo da comunicação;
4. seleção dos elementos do composto de comunicação;
5. definição da estratégia da mensagem;
6. definição dos meios de comunicação;
7. definição do orçamento de comunicação;
8. implementação do plano;
9. avaliação dos resultados. (DIAS, 2003, p. 279).

Além de apresentar um novo produto, as organizações podem também apresentar como ações de marketing uma renovação no produto que já está no mercado e que já tenha conquistado o público. De acordo com Schmitt, “[...] ao empregar a abordagem tradicional de características e benefícios, o objetivo do desenvolvimento de novos produtos geralmente é acrescentar novas características e benefícios, ‘melhorando’ velhos produtos ou as tecnologias anteriores.” (SCHMITT, 2000, p. 227).

Os produtos são direcionados a locais diferentes para atrair clientes, nos quais esses produtos são adaptados ao ambiente posto. Conforme Keegan e Green, “[...] planejamento global de produto consiste em entender, sem mudança, a estratégia básica de comunicação no mercado de origem, ao mesmo tempo em que se adapta o produto ao uso local ou às condições de preferência.” (KEEGAN; GREEN, 2006, p. 339). É um produto de transformação, pois acaba por servir para uma função ou como uso diferente daquele produto que já foi criado. Para Keegan e Green:

Quando um produto preenche uma necessidade diferente, apela para um segmento também diferente, ou executa uma função diferente, sob condições de uso iguais ou semelhantes às do mercado nacional, sendo necessário um único ajuste, o das comunicações de marketing. (KEEGAN; GREEN, 2006, p. 338).

Conforme apresentado neste tópico, muitos fatores envolvem a formulação de ações de marketing, constituindo o plano de marketing e servindo como um guia para a empresa traçar suas metas, estratégias e atingir seus objetivos. Segundo

Churchill e Peter “[...] o plano de marketing é um documento criado por uma organização para registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 19).

O planejamento de marketing é de grande importância para os profissionais do ramo, pois por meio do plano podem ter uma maior visão dos fatos no ambiente formulando a melhor solução para tirar melhor proveito e beneficiando a instituição.

A realização de um plano de marketing visando à ampliação de mercado é de extrema importância dentro da organização. Para Churchill e Peter “[...] um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.101).

Como um dos fatores utilizados para traçar algumas ações e estratégias do plano de marketing é o cliente (consumidor) e também suas necessidades e desejos, pois tudo isso vem favorecendo a empresa, os clientes são papéis fundamentais dentro da organização, trazendo grandes benefícios de uma forma satisfatória e a empresa sempre busca ajudar seus clientes para que os mesmos também continuem sempre lhe ajudando.

CONCLUSÃO

Para desenvolver ações de marketing para a Padaria Independência, localizada na cidade de Independência, estado do Rio Grande do Sul, foi necessário identificar as ações de marketing já usadas por ela, conhecer e pesquisar o perfil de clientes e da organização para, por fim, propor ações de marketing que proporcionem ampliação de vendas à empresa.

Primeiramente foi feita uma entrevista com o proprietário da empresa com o objetivo de mapear os processos essenciais para definir os requisitos necessários para desenvolver novas ações de marketing e identificar as principais ações já realizadas pela empresa atualmente. No segundo momento, com base na observação do ambiente, conversas com o gestor e coleta de dados na empresa, foram apresentados os produtos e serviços que esta oferece, além de uma pesquisa

realizada com seus clientes, a fim de verificar qual o perfil dos mesmos, para realizar a comparação entre os aspectos encontrados junto à teoria, com intuito de propor melhorias nas ações de marketing.

Por fim, com referência no embasamento teórico e todas as informações coletadas na pesquisa, na entrevista e demais observações, além da análise SWOT³ (acrônimo das palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* ou em português, análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e observações realizadas, foram propostas ações de marketing a fim de melhorar a comunicação e fidelização de clientes da Padaria Independência com os seus clientes.

As empresas devem apresentar diferenciais aos seus clientes e que os mesmos consigam perceber, com isso identificando suas necessidades e desejos, pois os clientes estão cada vez mais exigentes querendo produtos de qualidade, preços melhores, variedades nos produtos e serviços, além de melhor atendimento. Isso influencia a empresa, pois o mercado está cada vez mais competitivo e as organizações precisam fidelizar os velhos clientes que permanecem fiéis, não querendo só atrair novos.

Existem ações de marketing a que vêm ajudar as empresas a traçar planos e adquirir bons resultados, favorecendo-as. Essas ações tem que ser bem pensadas para obter bons resultados para a empresa. Na Ilustração 2 apresentam-se os pontos fortes e fracos da empresa com análise no seu ambiente interno, realizada através dos dados coletados na entrevista com o gestor, clientes e as observações realizadas.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Grande conhecimento, adquirido por tempo de experiência no ramo alimentício.	Falta de profissionais capacitados para um melhor atendimento aos clientes

³ De acordo com Kotler e Keller “[...] a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise de SWOT [...] trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49).

Empresa conhecida e reconhecida por toda a região.	Comunicação fraca da marca
Variedades de marcas produtos	Pouca informação disponível na internet para seus clientes
Produtos de qualidade	Estratégias de fidelização aos clientes.
Atendimento e variedades	Pós-venda
Empenho da equipe e da Proprietária	Mais variedades em produtos
Ter um ótimo relacionamento com clientes	Mais dedicação nas vendas.

Ilustração 2: Pontos fortes e Pontos fracos.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Com a análise Swot consegue-se ter uma percepção dos pontos fortes que a empresa já possui, bem como fazer a análise dos pontos fracos. Também se apresenta a análise do ambiente externo com as oportunidades e ameaças na Ilustração 3:

Oportunidades	Ameaças
Mercado de produtos alimentício com novidades a seus clientes	Concorrência: empresas da cidade com produtos semelhantes.
Variedade de produtos e marcas aos clientes como eles gostam	Fraca comunicação com os clientes
Importância da internet a favor dos clientes.	Empresas que vendem produtos semelhantes ou substitutivos pela

	internet.
Aumento nas vendas da empresa.	Aumento da concorrência.

Ilustração 3: Pontos fortes e Pontos fracos.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Toda a estrutura de venda deve ter uma iniciativa do gerente para que sejam analisados os produtos que a organização trabalha além das compras de clientes, os concorrentes e o retorno que isso trará. Após a realização da análise de vários pontos da empresa, foi possível identificar algumas estratégias e ações que permitem a satisfação e fidelização dos clientes.

Além disso, com a análise SWOT consegue-se ter uma percepção dos pontos fortes que a empresa já possui, destacados também na entrevista com o gestor e nas respostas da pesquisa realizada com os clientes, onde se destaca o atendimento aos clientes, os produtos com preços elevados, mas de qualidade e o ambiente interno da empresa. Percebem-se também as oportunidades que ela possui no ramo alimentício na utilização das novas tecnologias e ferramentas proporcionadas pela internet.

Quanto aos pontos fracos pode-se observar a falta de informações disponibilizadas nos canais de comunicação ou comunicação inadequada, falta de estratégias de fidelização e realização do pós-venda, falta de um melhor atendimento a seus clientes, uma melhor divulgação de seus produtos e serviços e mais comprometimento com seus clientes. Além de perceber algumas ameaças do meio externo como a concorrência de outras empresas do mesmo ramo, as novas tecnologias, fatores que foram observados também na pesquisa aplicada aos clientes.

A proposta de comunicação da empresa visa fidelizar seus clientes à marca, através do atendimento e relacionamento personalizado nas mídias sociais, pois a pesquisa demonstrou que boa parte dos clientes utiliza esses meios de comunicação, portanto é uma oportunidade a ser explorada. Os objetivos do plano de comunicação são:

- a) Divulgar os produtos e serviços nas mídias sociais;

- b) Aumentar a visibilidade da marca na internet;
- c) Maior interação com os clientes nas mídias sociais;
- d) Proporcionar informações personalizadas aos perfis de clientes pelas mídias sociais;
- e) Realização de pós-venda através dos canais de comunicação propostos.

Uma vez que esses clientes encontram-se presentes nos meios digitais e esses possuem um custo mais baixo do que a televisão; a empresa deve melhorar suas ações nesses meios. Através do estudo percebe-se a grande importância de passar a utilizar as mídias digitais, melhorando ainda mais o relacionamento com seus clientes, pois é muito importante estar conectado e, principalmente, onde o cliente está. As redes sociais que os clientes utilizam, conforme as pesquisas são: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube e outros.

É possível utilizar várias redes sociais para ter uma boa comunicação com os clientes, basta analisar as que mais se adaptam à empresa. A organização precisa oferecer diferenciais que sejam percebidos por seus clientes, identificando suas necessidades e desejos, e oferecendo as informações e comunicações adequadas. Assim, pode-se propor para a empresa o plano de ação para comunicação através do uso das mídias digitais a serem utilizadas de imediato. Está especificado na Ilustração 4:

O que usar?	O que fazer?
Facebook	Divulgação de serviços, fotos de produtos, de realização de eventos dentro da empresa, captar opiniões, compartilhar fotos e vídeos com seus clientes.
Instagram	Compartilhar fotos dos produtos que a empresa oferece a seus clientes em forma de imagens.
E-mail	Divulgar os serviços, mandar documentos necessários a seus clientes, folders de seus produtos e também receber documentos de interesse da empresa. É um ótimo meio de comunicação.

Site (portal)	É onde as empresas e clientes conseguem negociar por um melhor preço em uma forma rápida, em que os produtos adquiridos por site chegam em suas casas não precisando ir buscar.
---------------	---

Ilustração 4: Ferramentas Estratégicas.

Fonte: produção da pesquisadora.

Além disso, propõe-se para que a empresa venha obter melhores resultados realizando todas as semanas festivais de pães, doces e salgados em dias diferentes, oferecendo a seus clientes variedades de produtos de qualidade, divulgações desses festivais para que os clientes fiquem sabendo dessas realizações e com um ótimo preço para que todos possam adquirir os produtos. Com isso, atrair mais clientes para dentro da organização e suprir as necessidades dos mesmos, favorecendo tanto o cliente como a empresa.

Muitos clientes não têm acesso a redes sociais e por isso a empresa não deve deixar de investir em meios tradicionais como rádio, jornal e informações presenciais no momento do atendimento. Quando compram na empresa os clientes devem ficar informados sobre o que a organização está oferecendo e o que a mesma vai oferecer até este cliente já existente retornar. Assim, já desperta o desejo nos clientes de virem mais vezes a adquirir os produtos ofertados com um preço acessível.

Se a empresa investir mais em novas ações não está favorecendo só a si mesmo, mas satisfazendo os desejos e necessidades de seus clientes. É importante que a empresa realize diferentes ações de marketing, pois com isso consegue fidelizar novos clientes, conservar os já existentes e terá sucesso cada vez mais em suas vendas.

REFERÊNCIAS

BANGS, David H. Jr. **Guia prático - Planejamento de Marketing**: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. São Paulo: Nobel, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS; Roberto Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOMES, Paulo Roberto Kroich. **Marketing de Resultados**. Santa Catarina: Vocare, 2003.

KEEGAN, Warren J.; GREEN; C. Mark. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares; **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas**: fundamentos e relacionamento com clientes. Ijuí: Unijui, 2011.

STANTON, William J; SPIRO, Rosann. **Administração de Vendas**. 10. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ZACCARELLI, Sérgio B. **Estratégia e Sucesso nas Empresas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DECISÃO DE INVESTIMENTO PARA SUBSTITUIÇÃO DE BEM DE CAPITAL EM PROPRIEDADE AGRÍCOLA

Antonio Roberto Lausmann Ternes¹
Jorge Krechowiecki²
Nedisson Luis Gessi³

RESUMO

Nas últimas décadas é notável a evolução das propriedades agrícolas brasileiras em relação produtividade. A adoção de novas tecnologias acompanhadas de uma crescente preocupação dos agricultores com a profissionalização, tem colocado a agricultura brasileira em posição de destaque no cenário mundial. A modernização agrícola exige constantes investimentos em ativos fixos, porém é imprescindível ao agricultor verificar a viabilidade econômica e financeira das alternativas de investimento. Esse ensaio trata da análise de uma decisão de investimento na substituição de bem de produção já existente em uma propriedade agrícola do município de Santa Rosa/RS, no mês de outubro de 2015. O objetivo é analisar a viabilidade econômica e financeira de substituição de uma máquina agrícola (trator de 105 cv) por outra nova de mesmo porte, utilizando técnicas de análise de investimentos. A análise de viabilidade é essencial na prevenção de problemas de endividamento e insolvência que podem comprometer o futuro da propriedade. Trata-se de uma pesquisa aplicada de abordagem qualitativa, com fim descritivo. A coleta de dados se deu a partir da a partir de documentação indireta com pesquisa documental ou bibliográfica. A análise dos dados se deu através do método dedutivo. O referencial teórico aborda pesquisadores na área de administração financeira, dentre eles Roberto Braga, Lawrence Gitman e Eliseu Martins. Concluiu-se a partir dos dados analisados que a substituição proposta não é viável econômica e financeiramente.

Palavras-Chave: Decisão – Investimento - Retorno.

INTRODUÇÃO

Tomar decisões de investimento tem exigido cada vez mais cautela por parte dos gestores das propriedades agrícolas brasileiras. Normalmente essas decisões

¹ Administrador, Professor no Curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Machado de Assis/FEMA. e-mail: antonioternes@terra.com.br

² Administrador, Professor no Curso de Administração das Faculdades Integradas Machado de Assis/FEMA. e-mail: jorge@assisnet.com.br

³ Administrador, Coordenador do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação das Faculdades Integradas Machado de Assis/FEMA, e-mail: nedisson@fema.com.br

envolvem um grande volume de recursos cujo retorno se dá no longo prazo, assim, a que se observar o risco de que as entradas de caixa esperadas não ocorram.

Na atividade agrícola o risco de não ocorrência dos retornos esperados é elevado considerando que o processo produtivo ocorre ao ar livre, isto é, não há qualquer proteção contra possíveis variações climáticas desfavoráveis.

Embora o risco de investir na atividade seja elevado observa-se que o agronegócio tem passado por grandes transformações durante as últimas décadas especialmente no que concerne a utilização de novas tecnologias e por consequência aumento significativo de produtividade.

Grandes extensões de terras foram abertas, a tecnologia incorporou os processos e impulsionou os resultados. A agricultura deixa de ser exploratória e extrativista e passa a incorporar conceitos de sustentabilidade e profissionalismo.

A modernização do agronegócio se faz necessária devido ao aumento da competição provocada pela globalização e pela necessidade de gerar cada vez mais alimentos para a população. Nesse cenário as tomadas de decisão de investimento são inevitáveis, tanto para aquisição de novos ativos como também para a substituição dos ativos já existentes, porém, nem sempre elas apresentam o retorno adequado capaz de maximizar a riqueza dos proprietários no longo prazo.

Esse ensaio trata da análise de uma decisão de investimento na substituição de bem de produção já existente em uma propriedade agrícola do município de Santa Rosa/RS, no mês de outubro de 2015. A substituição ativos se faz necessária sempre que sua utilização possa comprometer a produtividade devido a defasagem tecnológica ou por excessivos gastos com manutenção.

O objetivo é analisar a viabilidade de substituição de uma máquina agrícola (trator de 105 cv) por outra nova de mesmo porte, utilizando técnicas de análise de investimentos. A análise de viabilidade é essencial na prevenção de problemas de endividamento e insolvência que podem comprometer o futuro da propriedade.

Ano após ano, o Brasil bate recordes na produção dos mais diversos produtos, porém, o que tem despertado inquietações por parte dos governos e estudiosos da área é a falência de muitos agricultores por insuficiência de capacidade de pagamento gerada por decisões de investimento inadequadas.

Na tentativa de fortalecer e tornar o agronegócio brasileiro mais competitivo, o governo brasileiro tem disponibilizado linhas de crédito aos agricultores para que possam investir em suas propriedades na aquisição de máquinas como também na conservação e melhoramento do solo. Até o final da década de oitenta o setor viveu um período de crédito abundante e subsidiado. A ineficiência operacional era coberta pela grande margem que o setor oferecia e política agrícola paternalista.

No entanto, a instabilidade nas políticas agrícolas definidas para o setor, a crise econômica, os seguidos problemas climáticos e a falta de recursos provenientes de crédito rural acabaram provocando uma acentuada descapitalização e endividamento do setor rural.

Mesmo assim, o setor produtivo modernizou-se, as pesquisas na área de defensivos e sementes evoluíram, novas variedades foram criadas, há maiores preocupações com o controle ambiental, a mecanização, a precisão e a biotecnologia avançam cada vez mais na agricultura.

Essas mudanças alteraram os horizontes da propriedade rural. Passou a ser importante e necessário antecipar tendências, antever os fatos, para que as decisões realizadas no presente permitam alcançar resultados no futuro.

A mudança ambiental tem exigido dos gestores de empresas uma adaptação rápida e um constante monitoramento dos negócios. O planejamento e o pensamento estratégico tornam-se indispensáveis, pois, só através deles é que se pode decidir com maior segurança onde, quanto, e quando aplicar, buscando para isso, fontes adequadas de recursos.

Por mais que essas considerações pareçam muito óbvias, mesmo assim é preciso tomar cuidado, pois é nessas variáveis elementares que normalmente as decisões têm falhado e causado problemas financeiros a proprietários rurais.

Quanto à natureza da pesquisa, trata-se de uma pesquisa aplicada. Conforme Vergara a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos (VERGARA, 2000). A abordagem se dá de forma qualitativa, com fim de descrever um de um caso real. São analisados fatos do dia a dia de uma propriedade agrícola, o que configura um estudo de caso, no tocante a uma decisão de investimento envolvendo a substituição de um bem de capital. Não há tratamento estatístico para os dados, assim são tratados de forma qualitativa com

a intenção de explicar a relevância da análise no processo de tomadas de decisões de investimentos.

A coleta de dados se deu a partir da documentação indireta com pesquisa documental em catálogos de preços e documentos gerenciais da propriedade. Foi utilizada ainda a pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica do ensaio. A análise dos dados se deu através do método dedutivo, sendo que a luz dos conceitos teóricos se deduz sobre a viabilidade ou não do investimento proposto.

O artigo está dividido em quatro partes. Da primeira a terceira parte está a revisão bibliográfica envolvendo decisões de investimento de capital, definição do investimento inicial e fluxos de caixa relevantes e técnicas de análise de investimentos. A quarta parte compreende a análise da decisão tomada e as considerações finais.

1 DECISÕES DE INVESTIMENTO DE CAPITAL

As decisões de investimento de capital são decisões estratégicas para a maior parte das empresas, pois envolvem grande quantidade de recursos cujo retorno se dará, normalmente, a longo prazo. Para que uma decisão de investimento seja válida é necessário que a mesma gere valor para o investidor. Nesse sentido, Gitman estabelece algumas condições para que uma decisão de investimentos crie valor:

- 1- Localizar uma demanda insatisfatória por determinado produto ou serviço;
- 2- Criar uma barreira à competição por outras empresas;
- 3- Produzir bens ou serviços a custo mais baixo do que seus concorrentes;
- 4- Ser o primeiro a desenvolver um novo produto (GITMAN, 2010).

Ao tomar uma decisão de investimentos em ativos fixos é necessário ter em mente que estes podem tornar-se obsoletos conforme o tempo for passando ou ainda, podem exigir um esforço extra para sua conservação ou reforma. Dessa forma, afirma-se que as decisões de investimento geram também um conjunto de outras decisões financeiras que acompanham o projeto e que podem aumentar ainda mais o risco de retorno.

Conforme Braga ao tomar decisões de investimento, uma empresa está sujeita a dois tipos de riscos: o risco financeiro e o risco econômico, ou seja, ela compromete sua liquidez e rentabilidade. A receita pode ter variações e os custos fixos operacionais sofrem incrementos (BRAGA, 1989). Conforme Santos, “Mesmo que funcione com 100% de capital próprio, a empresa enfrenta o risco econômico, já que a receita obtida pode não ser suficiente para cobrir os custos”. (SANTOS, 2001, p.123). A utilização de capital de terceiros acarreta em despesas financeiras através do pagamento de juros e encargos financeiros.

A montagem da estrutura de capital deve ser determinada pelo grau de risco econômico de uma empresa: “Quanto maior o risco econômico de uma empresa maior deve ser a cautela na montagem da estrutura de capital. Aquelas com riscos econômicos elevados, portanto, costumam apresentar estruturas de capital com menores dívidas.” (GITMAN, 2010, p.329). A capacidade de cobrir obrigações financeiras também é influenciada pela estrutura de capital.

A falência de uma empresa determina-se pelo não cumprimento de obrigações financeiras. Martins escreve que quanto mais financiamento com capitais de terceiro (incluindo arrendamentos financeiros), maior será a alavancagem financeira e mais alto seu risco financeiro devido ao custo fixo que a operação gera (MARTINS. 1993).

Os problemas financeiros gerados pelo gerenciamento inadequado de investimentos compromete o capital de giro impactando negativamente no nível de atividades de uma organização. Braga escreve que as decisões de investimento devem estar relacionadas ao perfil dos ativos das empresas, bem como também aos volumes de recursos investidos e faz duas considerações relacionadas à natureza das atividades operacionais e ao volume de recursos investidos (BRAGA, 1989).

A natureza das atividades operacionais determina o perfil dos ativos das empresas. Dependendo do que a empresa faz, como ela faz, em que mercado ela está, é que se define o perfil dos ativos tanto dos operacionais como os de capital. Essa decisão tem que ter afinidade com a natureza do negócio, precisa agregar valor econômico, seja diretamente ou indiretamente no contexto organizacional.

O investimento, por si só, pode ser tímido em termos de valor agregado, mas dentro do complexo organizacional ele permite produzir efeitos globais muito

superiores. Um projeto de capital tem que ser analisado ao nível de sua capacidade de gerar lucros, de pagar-se seja direta ou indiretamente, ou seja, pelo efeito irradiador positivo que ele pode provocar no restante da organização. Este benefício tem que ser medido e tem que ser creditado ao projeto para ver se ele é viável ou não.

Por envolver vultosos volumes de recursos, uma decisão de investimento de capital requer um processo específico para determinar onde, quando e quanto investir, cujo escopo é a seleção de investimentos que sejam mais vantajosos em termos de retorno e risco. O processo que se usa para fazer a avaliação das alternativas de investimento de capital só é usado para decisões de investimento de capital e nunca se pode usar esse mesmo critério para avaliar, por exemplo, financiamento a clientes, concessão de crédito, investimento em estoques, etc. Começa com a determinação do investimento inicial, construção de fluxos de caixa, determinação da taxa média de atratividade e aplicação das técnicas de análise.

2 DEFINIÇÃO DO INVESTIMENTO INICIAL E FLUXOS DE CAIXA RELEVANTES

Os investimentos de longo prazo podem ser chamados também de gastos de capital. A distinção entre gastos operacionais e gastos de capital pode ser feita em função da duração dos benefícios correspondentes, bem como dos valores envolvidos: “[...] os gastos de capital correspondem a desembolsos ou comprometimento de recursos cujos benefícios deverão perdurar por mais de um ano [...]” (BRAGA, 1989, p.278).

Esses gastos envolvem, geralmente, grandes volumes de recursos cuja aplicação é feita em ativos fixos. “Um gasto de capital é um desembolso de fundos com o qual a empresa espera obter benefícios em um período superior a um ano.” (GITMAN, 2010, p. 359). Segundo Bessada,

em qualquer negócio ou investimento, os agentes econômicos alocam recursos no presente com base em ganhos esperados para o futuro. Contudo, na vida real as expectativas não são certas, pois existem riscos de preços ou de retorno, os quais são diretamente dependentes da variação de preços de determinado mercado físico. (BESSADA, 2000, p. 41).

Embora uma decisão de investimentos contemple, principalmente, o investimento de recursos em ativos fixos, verifica-se que, em alguns casos acontecem também aplicações de recursos em capital de giro inicial. Dentro desse enfoque, observa-se a posição defendida por Casarotto quando divide gastos de capital em fixo e de giro (CASAROTTO, 1998, p.280).

Investimento fixo é todo recurso destinado à implantação de um projeto. Conforme Simonsen, os ativos fixos compreendem o conjunto de bens adquiridos na implantação do projeto e que são utilizados ao longo de sua vida útil. Portanto, são consumidos e estão sujeitos à depreciação e obsolescência (SIMONSEN, 1974).

O investimento em giro é o patrimônio que a empresa necessita para operar o projeto e distribuir seus produtos. Compreendem basicamente os estoques de matérias primas, materiais de consumo, produtos em processo e acabados, a própria mão-de-obra empregada na geração dos estoques de produtos em processo e acabados, as contas a receber, geralmente resultado de vendas a prazo para clientes e o próprio caixa.

Para Martins a necessidade refletida de investimentos adicionais em capital de giro também assume característica idêntica a do investimento inicial fixo. Considera o capital de giro inicial como parte do investimento inicial uma saída (desembolso) inicial de caixa. Enquanto os investimentos em ativos permanentes retornam à empresa sob a forma de despesas não desembolsáveis (depreciação e amortização), as aplicações incrementais em capital de giro dão entrada no caixa (MARTINS, 1993, p.418).

Um dos aspectos mais importantes de uma decisão de investimento centra-se no dimensionamento do fluxo previsto de caixa a ser produzido pelo projeto em análise: “A confiabilidade sobre os resultados de determinado investimento é fortemente dependente do acerto com que os seus fluxos de entradas e saídas de caixa forem projetados.” (MARTINS, 1993, p. 416). O fluxo de caixa representa todas as receitas e gastos do projeto de investimentos. Cada item, seja receita ou despesa, é identificado de acordo com a data em que ocorre. Qualquer projeto de investimento de uma empresa agregará a ela custos e benefícios.

Existem algumas razões que dão origem às decisões de investimentos de capital. Entre elas podem ser citadas: Ampliação do negócio, Reposição ou

Substituição de bem ou Modernização. Conforme Braga, o investimento inicial no caso de substituição, é a diferença entre o investimento inicial necessário para comprar o ativo e quaisquer entradas, após o imposto de renda, decorrentes da liquidação do antigo ativo.

As entradas operacionais são dadas pela diferença entre os benefícios operacionais com o novo ativo e do antigo ativo (BRAGA, 1989). De acordo com Gitman, “A identificação dos fluxos relevantes em decisão de substituição é mais complexo porque a empresa precisa identificar as saídas e entradas incrementais que resultam da substituição proposta.” (GITMAN, 2010, p.345). Para Ferreira,

Esses incrementos em custos e benefícios são relevantes para determinação do valor do projeto. Na montagem do fluxo de caixa, deve-se, portanto, considerar a situação da empresa com ou sem o projeto. Essa tarefa pode tornar-se complexa em projetos que envolvam relações com as atividades correntes na empresa ou que possuam certo grau de sinergia com elas. Todos os efeitos decorrentes do projeto ao longo de sua vida útil devem ser estimados, sejam eles tangíveis ou intangíveis, e incluídos em seu fluxo de caixa. (FERREIRA, 2003, p.56).

Braga salienta que os fluxos de caixa incrementais representam, “[...] os fluxos de caixa adicionais, saídas ou entradas que se espera resultarem de um gasto de capital proposto.” (BRAGA, 1989, p.78). E necessário manter certa cautela na projeção dos fluxos de caixa uma vez que eles recebem influência de variáveis que não são totalmente controláveis o que acaba por torná-los imprecisos.

Essa imprecisão pode acarretar problemas com a utilização dos modelos de avaliação existentes. Conforme Damodaran os modelos utilizados numa avaliação podem ser quantitativos, mas os dados de entrada deixam margem suficiente para julgamentos subjetivos. Portanto, o valor final que se obtém através da utilização sofrerá a influência de tudo que for inserido no processo de análise (DAMODARAN, 2002).

3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE INVESTIMENTOS

As técnicas mais referencias pelos autores da área são o Valor Presente Líquido-VPL, a Taxa Interna de Retorno e o período Payback. Para aplicação das

técnicas é necessário determinar previamente a Taxa Média de Atratividade – TMA e o tempo máximo para retorno.

O valor presente líquido (VPL) considera explicitamente o valor do dinheiro no tempo e é considerada uma técnica sofisticada de orçamento de capital. Todas as técnicas desse tipo descontam de alguma maneira os fluxos de caixa da empresa a uma taxa especificada. Segundo Gitman essa taxa, comumente chamada de taxa de desconto, retorno requerido ou custo de capital ou custo de oportunidade, consiste no retorno mínimo que um projeto precisa proporcionar para manter inalterado o valor de mercado da empresa (GITMAN, 2010, p. 369).

De acordo com Santos, “O valor presente líquido (VPL) de um investimento é igual ao valor presente do fluxo de caixa líquido, sendo, portanto, um valor monetário que representa a diferença entre as entradas e saídas de caixas trazidas a valor presente.” (SANTOS, 2009, p. 155). Para os autores Casarotto Filho e Kopittke,

“o VPL é descrito, algebricamente, como o somatório dos fluxos de caixa descontados do projeto em análise. Como temos que considerar o valor do dinheiro no tempo, não se pode somar diretamente os fluxos de caixa envolvidos sem antes ajustá-los a uma taxa de desconto. Escolhe-se a opção que apresenta melhor valor presente líquido. A taxa utilizada para desconto do fluxo (trazer para o valor presente) é a taxa mínima de retorno.” (CASAROTTO FILHO; KOPITTKKE, 2008, p. 81).

A TIR irá demonstrar o quanto a empresa irá ter de retorno em determinada alternativa de investimento. Para fins de decisão, a taxa obtida deverá ser confrontada à taxa que representa o custo de capital da empresa e o projeto só deverá ser aceito quando a sua taxa interna de retorno superar o custo de capital, significando que as aplicações da empresa estarão rendendo mais do que o custo dos recursos usados na entidade como um todo (SANVICENTE, 2013).

A taxa interna de retorno (TIR) consiste na taxa de desconto que faz com que o VPL de uma oportunidade de investimento seja igual a \$ 0 (já que o valor presente das entradas de caixa iguala-se ao investimento inicial). É a taxa de retorno anual composta que a empresa obterá, se investir no projeto e receber as entradas de caixa previstas (GITMAN, 2010, p. 371).

O período Payback é o método que demonstra quanto tempo será necessário para que ocorra o retorno total do investimento inicial. Para Sanvicente, é

considerado o método mais simples de avaliação, o período “payback” é definido como sendo aquele número de anos ou meses, dependendo da escala utilizada, necessários para que o desembolso correspondente ao investimento inicial seja recuperado (SANVICENTE, 2013, p. 44). Geralmente os investimentos que possuem menor tempo de retorno, possuem maior liquidez, isso conforme Braga,

[...] quanto mais amplo for o horizonte de tempo considerado, maior será o grau de incerteza nas previsões. Deste modo, propostas de investimentos com menor prazo de retorno apresentam maior liquidez e, conseqüentemente, menor risco. (BRAGA, 2008, p. 283).

Quando se recebe uma proposta de um novo investimento, deve-se levar em consideração o retorno que este mesmo investimento traria se ele fosse aplicado em outro projeto ou algum tipo de aplicação financeira. A nova proposta para ser realmente atrativa e relevante deve no mínimo render a taxa de juros equivalentes à rentabilidade de aplicações correntes e de pouco risco. Desta forma caracteriza-se a Taxa Mínima de Atratividade (TMA). Conforme Casarotto Filho e Kopittke a TMA de uma empresa não deve ser inferior:

- a) Em investimentos de longo prazo: ao custo dos empréstimos de longo prazo o qual pode ser, por exemplo, a taxa de juros do FINAME (Agência Especial de Financiamento Industrial); à expectativa de ganhos dos acionistas (a qual é de difícil determinação) e à taxa de crescimento estratégica da empresa.
- b) Em investimentos de curto e médio prazos: ao custo de oportunidade do capital [...] (CASAROTTO FILHO; KOPITTKE, 2008, p. 330).

Taxa mínima de atratividade, é a taxa que o investidor pretende ganhar ao aplicar o dinheiro no projeto. Leva em consideração o custo de oportunidade, o custo do capital próprio (retorno do acionista) e o custo dos empresários:

4 ANÁLISE DA DECISÃO DE INVESTIMENTO

A decisão de investimento descrita a seguir ocorreu no mês de outubro de 2015 em uma propriedade agrícola localizada no município de Santa Rosa/RS. Para evitar a exposição desnecessária, decidiu-se por ocultar algumas informações como o nome do proprietário, a marca e o modelo da máquina agrícola substituída, assim,

o equipamento é caracterizado simplesmente como um trator com potência de 105cv.

O trator antigo possuía ano de fabricação 1976 e estava em ótimas condições de uso. A máquina foi vendida pelo valor de R\$35.000,00. Segundo informações do proprietário as despesas anuais com concerto do equipamento totalizavam em média R\$4.000,00 e, em função do uso, o mesmo estimava um acréscimo de 10% ao ano para os próximos 10 anos. O tempo de anual de trabalho do trator é de aproximadamente 600 horas na propriedade que possui 88 hectares cultivados.

Destaca-se que se o agricultor optasse por terceirizar o serviço realizado pelo trator antigo o gasto total anual seria de aproximadamente R\$48.000,00, tendo presente que o valor da hora terceiriza está em aproximadamente R\$80,00, não incluídos os gastos com combustível.

O trator novo, com a mesma potência, custou R\$126.000,00 e será utilizado na mesma propriedade realizando o mesmo tipo de trabalho. Os gastos com concerto são estimados em R\$1.000,00 para o primeiro ano considerando um aumento de 18% para cada um dos próximos 10 anos.

Nesta análise os gastos com mão-de-obra, combustível e lubrificantes são desconsiderados por não apresentarem variação de um equipamento para outro. Em 10 anos estima-se que o valor residual do trator novo seja de aproximadamente R\$ 40.000,00.

Segundo os fundamentos teóricos a viabilidade econômica e financeira da substituição da máquina deve ser analisa com base nos gastos e benefícios incrementais projetados. O horizonte de tempo estabelecido para análise é de 10 anos, período esse coincide com a tempo de depreciação de maquinas agrícolas estabelecido pelos padrões da contabilidade nacional.

O investimento incremental realizado pelo proprietário foi de R\$91.000,00 e é dado pela diferença entre o valor da máquina nova (R\$126.000,00) e o valor recebido por ocasião da venda da máquina antiga (R\$35.000,00). Os benefícios adicionais de caixa provocados pela decisão estão demonstrados nas ilustrações a seguir e representam unicamente a diferença entre os gastos com concerto previstos para os próximos 10 anos.

O fluxo de caixa operacional da proposta é resultado da subtração dos gastos projetados para o trator antigo dos gastos projetados para o trator novo. O valor presente do fluxo de caixa operacional representa a atualização do fluxo de caixa projetado à taxa média de atratividade estabelecida que foi de 18%. No último ano é incorporado ao fluxo de caixa operacional o valor residual estimado do bem ao final do projeto.

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Investimento Inicial	-91.000,00				
Gastos com o trator antigo	4.000,00	4.800,00	5.760,00	6.912,00	8.294,40
Gastos com o trator novo	1.000,00	1.180,00	1.392,40	1.643,03	1.938,78
Valor Residual do trator novo					

Continuação da Ilustração 1

Fluxo de Caixa Operacional da proposta	3.000,00	3.620,00	4.367,60	5.268,97	6.355,62
Valor Presente do Fluxo de Caixa Operacional a uma taxa 18% ao ano	2.542,37	2.599,83	2.658,26	2.717,68	2.778,10

Ilustração 1: Fluxo de Caixa Operacional do 1º ao 5º ano.

Origem: Produção dos Pesquisadores.

	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Investimento Inicial					
Gastos com o trator antigo	9.953,28	11.943,94	14.332,72	17.199,27	20.639,12
Gastos com o trator novo	2.287,76	2.699,55	3.185,47	3.758,86	4.435,45
Valor Residual do trator novo					40.000,00
Fluxo de Caixa Operacional da proposta	7.665,52	9.244,38	11.147,25	13.440,41	56.203,67
Valor Presente do Fluxo de Caixa Operacional a uma taxa 18% ao ano	2.839,55	2.902,04	2.965,59	3.030,22	10.738,52

Ilustração 2: Fluxo de Caixa Operacional do 6º ao 10º ano.

Origem: Autores da Pesquisa

Não foram considerados na análise os dados referentes a depreciação e ao imposto de renda. A utilização da depreciação só faz sentido se causasse redução no lucro tributável. No caso desta propriedade não há incidência de imposto de renda sobre os resultados.

Somatório do Valor Presente do Fluxo de Caixa Operacional	R\$ 35.772,17
VPL= Somatório do Valor Presente do Fluxo de Caixa Operacional – Investimento Inicial	-R\$ 55.227,83
TIR	3,62%
Período Payback	O projeto não tem retorno no período estipulado

Ilustração 3: Resultado da Aplicação das Técnicas de Análise de Investimentos
Origem: Produção dos Pesquisadores.

Conforme os dados apresentados na ilustração 3 o Valor Presente Líquido do investimento realizado é negativo em R\$55.227,83 indicando a inviabilidade da proposta. A Taxa Interna de Retorno é de 3,62% ao ano, bem inferior a Taxa Mínima de Atratividade estabelecida em 18% ao ano. Pode-se perceber que a TIR é inferior até mesmo a remuneração da Caderneta de Poupança, que apresenta taxa anual aproximada de 5%.

O investimento não tem retorno no tempo estabelecido. O somatório do Valor Presente do Fluxo de Caixa operacional em 10 anos é de R\$35.772,17, restaria para ser recuperado no tempo estabelecido o valor de R\$55.227,83. A partir dos resultados apresentados conclui-se que a decisão não é viável do ponto de vista econômico, pois apresenta taxa de retorno inferior a estipulada (18%) e a taxa mínima livre de risco presente no mercado (5% da caderneta de poupança).

Do ponto de vista financeiro observa-se que o investimento foi, ou será liquidado com recursos advindos do lucro que a propriedade já teria de qualquer forma, assim, em uma situação de frustração, os problemas de liquidez (ou financeiros) poderão ser agravados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As decisões de investimento de capital em propriedades agrícolas devem merecer especial atenção por parte dos administradores, considerando que envolvem grandes volumes de recursos, cujo retorno se dá no longo prazo e com risco elevado, especialmente na agricultura. A preservação da liquidez e da

rentabilidade em decisões de investimento dará maiores garantias de posteridade e crescimento a propriedade, aumentando a riqueza dos proprietários no longo prazo.

Diante de um cenário econômico mundial onde a agricultura tem incorporado significativos avanços tecnológicos é importante, porém, destacar aqueles que realmente mereçam ser vantajosos em termos de econômicos e financeiros. Esse ensaio tratou da análise de uma decisão de investimento na substituição de bem de produção já existente em uma propriedade agrícola do município de Santa Rosa/RS, no mês de outubro de 2015.

O objetivo foi analisar a viabilidade econômica e financeira de substituição de uma máquina agrícola (trator de 105 cv) por outra nova de mesmo porte, utilizando técnicas de análise de investimentos. Destaca-se que a decisão de substituição do bem já havia sido tomada pelo agricultor. Este ensaio descreveu a decisão e, a partir da aplicação das técnicas de análise concluiu-se que o investimento realizado não trará retorno econômico e financeiro dentro dos parâmetros estabelecidos como razoáveis.

A taxa interna de retorno de 3,62% se apresentou bem inferior ao mínimo desejado é foi de 18% ao ano. A estabelecida de 18% pode ser considerada conservadora uma vez que a margem líquida de rentabilidade pode chegar a 34,11% (ANDRADE, 2012). A TIR apresentada é inferior até mesmo a linha de crédito Pronaf Mais Alimentos que é de 5,5% ao ano para operações acima de R\$ 30.000,00 (BNDES, 2015).

O valor presente líquido foi negativo e o tempo de retorno projetado não ocorre dentro do limite máximo estabelecido. A decisão não traz retorno econômico e poderá resultar na apresentação de problemas financeiros no futuro, uma vez que os lucros da propriedade deverão ser canalizados para a aplicação realizada. Os benefícios da decisão são meramente qualitativos sem retorno quantitativo evidente.

Como sugestão para investigações futuras seria relevante analisar a relação entre as decisões de investimento e o endividamento das propriedades agrícolas de determinada região, visando comprovar que inadequadas decisões de investimento podem comprometer a liquidez e a rentabilidade das propriedades.

A agricultura brasileira é competitiva e, competitividade pressupõe obtenção de maiores lucros. Neste contexto, não é possível admitir a existência de decisões

que sejam orientadas pela emoção, com retornos meramente qualitativos, dissociadas de critérios técnicos ou recebendo influência negativa de pessoas leigas com pensamento de curto prazo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE Mario Geraldo Ferreira de; PIMENTA, Paulo Roberto; MUNHÃO; Eder Eugenio; MORAIS, Marcio Iris de. Controle de custos na agricultura: um estudo sobre a rentabilidade na cultura da soja. **Custos e @ gronegocio on line**, v. 8, n. 3 – Jul/Set - 2012. ISSN 1808-2882. Disponível em: <http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero3v8/rentabilidade%20soja.pdf>. Acessado em 09/11/2015.

BANCO NACIONAL DESENVOLVIMENTO. BNDES. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Programas_e_Fundos/pronaf_alimentos.html. Acessado em: 09/11/2015.

BESSADA, Octavio. **O Mercado de Derivativos Financeiros**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas da Administração Financeira**. São Paulo: Atlas. 1989.

CASAROTO FILHO, Nelson, KOPITKE, Bruno Hartnut. **Análise de Investimentos**. 8. ed. São Paulo: Atlas. 1998.

DAMODARAN, Aswath. **Finanças Corporativas Aplicadas**: manual do usuário. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FERREIRA, José Carlos Gomes. **Abordagem sobre o Uso das Opções Reais na Análise de Projetos de Investimentos**. Florianópolis: UFSC, 2003. 168 p. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

GITMAN, Lawrence Jefferey. **Princípios da Administração Financeira**. São Paulo: Harba, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Administração Financeira**: as finanças das empresas sob condições inflacionárias. São Paulo: Atlas. 1993.

SANTOS, Elieber Mateus dos. **Um Estudo sobre a Teoria das Opções Reais Aplicada à Análise de Investimentos em Projetos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)**. Itajubá: EFEI, 2001. 138p. (Dissertação de mestrado

apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Escola Federal de Engenharia de Itajubá).

SANVINCENTE, Antônio Zoratto. **Administração Financeira**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2013.

SIMONSEN, Mario Henrique; FLANZER, Henrique. **Elaboração e Análise de Projetos**. São Paulo: Sugestões Literárias S/A 1974.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA DE CONTROLE DE ESTOQUE EM EMPRESA DE COMÉRCIO VAREJISTA

Andrieli deOliveira Andrighetti¹
Cátia Guadagnin Rossa²

RESUMO

O presente artigo deriva do estudo realizado em um trabalho de conclusão de curso, e apresenta a implantação de um sistema de controle de estoque para melhor gestão de compras, em um comércio varejista. Tem como objetivo demonstrar a importância de realizar o controle de estoques na empresa e as vantagens que envolvem a implantação do sistema. O estudo delimitou-se em mostrar os benefícios de realizar um controle para a melhor gestão de compras na empresa, além de demonstrar como foi realizada a implantação do sistema na empresa em estudo. A análise justifica-se pelo fato do gestor não possuir nenhum tipo de controle na empresa para auxiliá-lo na gestão de compras. A metodologia utilizada foi constituída de pesquisa bibliográfica pautada nas teorias de controle de estoque, sistema de informação e gestão de compras. Também se classifica como estudo de caso, pois o estudo efetuado é em um caso específico, é classificada como pesquisa documental, pois foram utilizadas notas fiscais de compras que fornecem informações sobre preço de custo e alíquotas de tributação. Fez-se uma pesquisa de como era o funcionamento do sistema de controle escolhido - o Clipp Store; foi efetivada a implantação do sistema na empresa com a apuração das mercadorias que estão no estoque do empreendimento, e também um estudo dos resultados obtidos com a implantação do sistema, concluindo que ele auxilia a empresa no controle de estoque, ajudando na melhor gestão de compras, pois através dele pode-se verificar a quantidade de itens de determinada mercadoria que precisa comprar.

Palavras-chave: Gestão de Compras - Sistema de Controle de Estoque - Controle de Estoque.

INTRODUÇÃO

Diante do cenário econômico, as empresas vêm buscando alternativas para diminuir os custos. Um dos setores que podem ser melhor gerenciados é o estoque da empresa, pois, muitas vezes, podem ter uma quantidade elevada de mercadorias

¹ Bacharel em Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Machado de Assis. andrieli.eli@hotmail.com

² Mestra em desenvolvimento. Coordenadora Adjunta do Curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Machado de Assis. catiarossa@fema.com.br

em estoque, isso ocorre devido à falta de controle no momento de realizar as compras. Uma maneira de fazer com que isso ocorra é implantar um sistema de controle de estoque, pois através do sistema as compras são concretizadas conforme a real necessidade do empreendimento, diminuindo a grande concentração de produtos desnecessários em estoques, assim reduzindo custos e, além disso, também auxiliam para que não ocorra falta de produtos na empresa.

Implantar o controle de estoque na empresa é indispensável para que ocorra uma melhor gestão nos negócios, assim a empresa poderá utilizar o sistema para consultar o que realmente o empresário precisa comprar, auxiliando na gestão de compras, sem fazer com que ocorram compras desnecessárias.

Perante o exposto, a pesquisa trata da implantação de sistema de controle de estoque em empresa de comércio varejista, na empresa Comércio Noroeste, onde a pesquisa está direcionada para uma melhor gestão de compras. Assim sendo, para o desenvolvimento da pesquisa, foram realizados estudos sobre o conceito e funções dos estoques; controle de estoque; sistema de informação; gestão de compras, após é realizado o estudo de caso coma a implantação do sistema de controle para desenvolver a melhor gestão das compras, após são apresentadas as conclusões obtidas com o desenvolvimento do trabalho.

1 CONCEITO E FUNÇÕES DOS ESTOQUES

Os estoques são materiais que a empresa tem à disposição para poder atender às necessidades da organização. Para Fenili: “Estoque é toda e qualquer porção armazenada de material, com valor econômico para a organização, que é reservada para emprego em momento futuro, quando se mostrar necessária às atividades organizacionais.” (FENILI, 2013, p. 39).

A quantidade de material que a empresa tem à disposição para ser utilizada de forma a atender às necessidades que a mesma apresentar, é chamado de estoque. Estoques são produtos, materiais, adquiridos pela empresa e que permanecem armazenados nas dependências do empreendimento por um determinado período sem gerar retorno financeiro, até que sejam comercializados.

Francischini e Gurgel ensinam que: “Define-se estoques como ‘quaisquer quantidades de bens físicos que sejam conservados, de forma improdutivo, por algum intervalo de tempo’.” (FRANCISCHINI; GURGEL, 2013, p.91).

Os estoques têm a função de manter a estabilidade da empresa no que se refere à produção e o atendimento ao consumidor, pois sem itens à disposição para a fabricação ou fornecimento do produto para o consumidor, a empresa não consegue desenvolver sua atividade estabelecida, porque com a falta desses itens a organização não consegue desenvolver suas funções. Para Dias: “Sem estoque é impossível uma empresa trabalhar, pois ele é o amortecedor entre vários estágios da produção até a venda final do produto.” (DIAS, 2010, p.15).

Além de adquirir conhecimento sobre a finalidade dos estoques para a organização, é fundamental saber que existem vários tipos de estoques, e que vai depender do ramo de atividade em que a organização está inserida. Na Ilustração 1, Francischini e Gurgel citam os tipos de estoques juntamente com suas finalidades:

Tipos de estoque	Finalidades
Estoques de matérias- primas	Materiais e componentes comprados de fornecedores, armazenados na empresa compradora e que não sofrem nenhum tipo de processamento.
Estoques de materiais em processos	Materiais e componentes que sofreram pelo menos um processamento no processo produtivo da empresa compradora e aguardam utilização posterior.
Estoque de produtos auxiliares	Peças de reposição, materiais de limpeza, materiais de escritório etc.
Estoque de produtos acabados	Produtos prontos para a comercialização.

Ilustração 1: Tipos de Estoques e Finalidades.

Fonte: adaptado de Francischini e Gurgel (2013, p. 91).

Cada tipo de estoque, conforme exposto na ilustração 1, representa uma finalidade específica para a empresa. Todos os estoques são importantes e representam um bem para o empreendimento. Martins e Alt confirmam que os estoques representam uma parte do ativo da empresa (MARTINS; ALT, 2009).

Para Corrêa, Giansesi e Caon, além dos estoques que são citados por Francischini e Gurgel, lecionam que os estoques de material semiacabado também fazem parte dos tipos de estoques e que sua função é regular as prováveis

diferenças que venham ocorrer entre as taxas de produção entre dois equipamentos subsequentes, constituído por questões de especificação ou por questões temporárias (CORRÊA; GIANESI; CAON, 2013).

Já para Martins e Alt, além dos tipos de estoques citados na ilustração, existem mais três tipos de estoque, que são:

- a) Estoques de materiais: sendo aqueles itens que a empresa compra e que são utilizados no processo produtivo, incluindo os materiais auxiliares, como os materiais de limpeza e de escritório;
- b) Estoque em trânsito: inclui os itens que ainda não chegaram ao destino final, mas que já foram enviados de uma unidade da fábrica para outra;
- c) Estoque em consignação: que corresponde aos materiais que podem ser devolvidos, caso não sejam vendidos, e sem cobrança de taxas, e até que não forem vendidos eles continuam sendo do fornecedor (MARTINS; ALT, 2009).

Existem vários tipos de estoques que a empresa pode possuir, vai depender de qual atividade econômica a mesma pretende desenvolver suas atividades, pois são vários os ramos empresariais que o gestor pode inserir à empresa, e com isso os itens que compõem o estoque irão variar. Qualquer um dos tipos de estoques representa uma finalidade para o empreendimento.

Existem motivos para que pelo menos o estoque mínimo seja mantido, mas também existem as consequências em mantê-lo, analisando o resultado da empresa. Segundo Pozo, os motivos que levam a manter o estoque mínimo são: a possibilidade de ocorrer seu uso em um período próximo, também para minimizar os custos de produção, movimentação e estoques. Para isso devem ser analisados os objetivos do estoque, que podem ser:

- a) Objetivo de custo: que procura tornar menor o custo total, considerando os três custos incidentes sobre a manutenção de estoque;
- b) Objetivo de nível de serviço: que procuram atender todas as solicitações colocando determinado nível de atendimento, conforme aumenta o atendimento aumenta os custos para manter os estoques (POZO, 2008).

São vários os motivos que influenciam os gestores a optar por manter estoque, como o cenário econômico e o mercado. Tudo deve ser analisado e considerado no momento de adquirir estoques, pois têm os dois lados a observar.

Já para Fenili, os motivos que levam uma organização a trabalhar com estoques são as seguintes: os estoques podem proteger as organizações de possíveis instabilidades de demanda e de mercado, pois as mercadorias adquiridas não sofrerão influências das variações que acontecem, além disso, os estoques podem ser uma oportunidade de investimento, pois pode dar um ganho financeiro comparado com outro ativo em que se pode investir no mercado e também os estoques podem servir para proteger a empresa de possíveis atrasos, como por exemplo, de problemas com o transporte de mercadorias e por fim também podem gerar uma economia de escala, pois comprando em grande volume podem-se conseguir preços melhores comparando com a compra de menores volumes (FENILI, 2013).

A prática da utilização de estoques requer um conhecimento sobre vários aspectos, cabe ao gestor da empresa adquirir as informações necessárias sobre o que precisa ser analisado e tomar a decisão mais conveniente para a empresa. Para Francischini e Gurgel a gestão de estoques apresenta grande importância e precisa ter cuidados, principalmente o operacional e o financeiro. Muitas vezes a empresa não consegue atender o aumento repentino da demanda, ou por outras vezes o que se tem à disposição não tem demanda suficiente para utilizar, ficando assim no estoque (FRANCISCHINI; GURGEL, 2013).

Diante dos conceitos abordados, percebe-se que o estoque compreende todas e quaisquer quantidades de itens que a empresa tem à disposição, de forma improdutivo por algum período de tempo, até que possam ser utilizadas ou vendidas, e os estoques estão divididos nos seguintes tipos: estoques de matérias-primas, estoques de materiais em processos, estoque de produtos auxiliares e estoques de produtos acabados.

Devido a esses fatores é preciso tomar conhecimento de como funciona o controle de estoque, como ele pode ser aplicado nas empresas e o que devemos levar em consideração quando optar por aplicar o sistema de controle.

2 CONTROLE DE ESTOQUE

Controlar o estoque é uma maneira de obter informações mais precisas do que a empresa possui, pois significa conseguir várias informações que possibilitam verificar se o resultado obtido está dentro do que foi projetado. Francischini e Gurgel afirmam: “A função de controle de estoques é definida como um fluxo de informações que permite comparar o resultado real de determinada atividade com seu resultado planejado.” (FRANCISCHINI; GURGEL, 2013, p. 159).

Para que a empresa faça o controle de estoques precisa levar em consideração os objetivos principais, desse modo irá desenvolver um excelente controle. Conforme Dias são os seguintes:

- a) determinar “o que” deve permanecer em estoque: número de itens;
- b) determinar “quando” se devem reabastecer os estoques: periodicidade;
- c) determinar “quanto” de estoque será necessário para um período predeterminado: quantidade de compra;
- d) acionar o departamento de compras para executar aquisição de estoque: solicitação de compras;
- e) receber, armazenar e guardar os materiais estocados de acordo com as necessidades;
- f) controlar os estoques em termos de quantidade e valor; 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. (DIAS, 2010, p.21).

Para que ocorra e seja realizado um bom controle de estoques, é preciso seguir os objetivos que esse controle propõe, para assim obter êxito com a utilização do recurso, e a partir da implantação do controle de estoque, a empresa poderá utilizar o controle inventário físico, ou seja, a conferência física para ajustar possíveis contestações.

Referente à utilização do inventário físico, ensina Martins e Alt: “O inventário físico consiste na contagem física dos itens de estoque. Caso haja diferenças entre o inventário físico e os registros do controle de estoques, devem ser feitos os ajustes conforme recomendações contábeis e tributárias.” (MARTINS; ALT, 2009, p.199).

A importância da definição dos pontos para a empresa ter um controle de estoques é devido à influência que o controle representa para as empresas. Sobre o assunto, Ballou confirma que:

O controle de estoques exerce influência muito grande na rentabilidade da empresa. Eles absorvem capital que poderia estar sendo investido de outras maneiras. [...], o inventário desvia fundos de outros usos potenciais e tem o mesmo custo de capital que qualquer outro projeto de investimento da companhia. (BALLOU, 2013, p.208).

O controle de estoque tem como finalidade auxiliar as empresas a aperfeiçoar o investimento que é realizado nos estoques, pois através dele que o dinheiro utilizado para aquisição de estoques é melhor utilizado, ou seja, sem ocorrer a realização de compras desnecessárias. Dias confirma o exposto: “O objetivo [...] é otimizar o investimento em estoques, aumentando o uso eficiente dos meios internos da empresa, minimizando as necessidades de capital investido.” (DIAS, 2009, p. 24).

Outra preocupação dos gestores em realizar um melhor controle dos produtos em estoque diz respeito a não deixar faltar produtos para seus clientes, atender da melhor forma possível os seus clientes, e isso é visto como um diferencial no mercado competitivo. Martins e Alt doutrinam: “Atender aos clientes na hora certa, com a quantidade certa e requerida, tem sido o objetivo da maioria das empresas. [...] a rapidez e presteza na *distribuição* das mercadorias assumem [...] uma vantagem competitiva.” (MARTINS; ALT, 2009, p.173).

A maneira que poderá controlar estoques que possui mais de um item é a utilização da classificação ABC. Para Slack, Chambers e Johnston o sistema ABC é realizado da seguinte maneira:

Itens classe A são os 20% de itens de alto valor que representam cerca de 80% do valor total do estoque.

Itens classe B são aqueles de valor médio, usualmente os seguintes 30% dos itens que representam cerca de 10% do valor total.

Itens classe C são itens de baixo valor que, apesar de compreender cerca de 50% do total de tipos de itens estocados, provavelmente representam somente cerca de 10% do valor total de itens estocados. (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2008, p.402).

Além do sistema ABC, que é utilizado por algumas empresas para demonstrar os itens que possui no estoque, existe outra maneira de representar a evolução do estoque que é a chamada curva dente- de- serra, segundo Francischini e Gurgel:

Uma das maneiras de representar a evolução do estoque em uma empresa é por um gráfico em que no eixo x colocamos o tempo e no eixo y, a quantidade em estoque, [...] existem dois períodos distintos: período de Consumo do Estoque e período de Reposição do Estoque. (FRANCISCHINI; GURGEL, 2013, p. 161).

Outra maneira de controlar o estoque é o chamado estoque máximo, onde se faz o cálculo, como o próprio nome diz, para saber o máximo de itens que devem permanecer no almoxarifado. Sobre o exposto, Fenili afirma que: “é o máximo de itens em almoxarifado. É igual à soma do estoque de segurança com o lote de compra. $E_{máx} = ES + LC$.” (FENILI, 2013, p.67).

Controlar o estoque significa também saber a quantidade de estoque médio que a organização deve ter à disposição, observando as entradas e saídas dos itens. Segundo Francischini e Gurgel, a fórmula utilizada para a realização do cálculo é a seguinte: $EM = Q/2 + E_{seg}$. (FRANCISCHINI; GURGEL, 2013). O autor ainda traz o significado da fórmula que é empregada para conseguir o obter o estoque médio:

O **estoque médio** é um parâmetro útil que resume as transações de entradas e saídas de determinado item do estoque. Tomando-se uma **curva dente-de-serra**, com todas as suas simplificações, em que, ao atingir o Estoque de Segurança (E_{seg}), as reposições são feitas imediatamente por meio da entrada de uma quantidade **Q**, [...]. (Francischini; Gurgel, 2013, p.173) [grifo dos pesquisadores].

O controle de estoque, tanto o estoque médio, estoque máximo e o estoque mínimo, é essencial para a organização obter um melhor controle do que tem à disposição no estoque. Conforme citado, cada um tem uma fórmula para chegar ao resultado de cada tipo de estoque.

Além desses tipos de controle pode ser realizado o cálculo do ponto de pedido, que é outra maneira de controlar o estoque, pois é através dele que saberá qual o momento de realizar um novo pedido. Sobre o ponto de pedido afirma Fenili:

É a quantidade de um determinado produto em estoque que, sempre que atingida, deve provocar um novo pedido de compra. Esta quantidade garante a continuidade do processo produtivo até que chegue o Lote de Compra (durante o Tempo de Reposição)

$PP = (C \times TR) + ES$, onde

C= consumo médio do tempo

TR= tempo de reposição

ES= estoque mínimo ou de segurança. (FENILI, 2013, p.66).

O cálculo do ponto de pedido fornece à empresa um melhor controle de quando devem ser efetuadas as compras de materiais ou produtos que compõem os estoques para que não ocorra a descontinuidade da produção e também a falta de produtos finais para fornecer aos clientes, assim obtendo uma melhor gestão de compras para o empreendimento.

São várias as maneiras de controle de estoque, conforme exposto pelos autores. Cada cálculo deve ser analisado para que no estoque tenham itens suficientes para o desenvolvimento da atividade econômica de cada empreendimento.

Para Slack, Chambers e Johnston os estoques também podem ser controlados por sistemas de informação, que possuem programas com funções que auxiliam no controle de estoques, como atualizar os registros de estoque, além disso, podem gerar pedidos e relatórios de como está o estoque e fazer a previsão de demanda. (Slack; Chambers; Johnston, 2008).

São várias as maneiras de controlar os estoques. Todas têm uma importância significativa e uma finalidade para a organização, inclusive o sistema de informação computadorizado, que apresenta funções de uma importância significativa, como por exemplo, informações sobre o estoque, que são gerenciadas frequentemente por esses sistemas.

3 SISTEMA DE INFORMAÇÃO

O sistema de informação é utilizado para melhor gestão dos negócios da empresa, através dele os dados são mais confiáveis e podem ser utilizados na tomada de decisões. Para Turban e Volonino: “Um sistema de informação (SI)

coleta, processa, armazena e dissemina informações para fins ou objetivos específicos.” (TURBAN; VOLONINO, 2013, p. 8).

A definição de sistema de informação pode ser entendida, conforme Bio “[...] pelo conjunto de relatórios, normalmente produzido por um Departamento de Informática, que [...] administra os recursos de processamento de dados capazes de receber os dados das várias áreas da empresa e transformá-los em informações [...]” (BIO, 2008, p. 28).

E, além dessa definição, o sistema também pode ser considerado, conforme expõe Tenório: “[...] ‘é um conjunto de componentes inter-relacionados, desenvolvidos para coletar, processar, armazenar e distribuir informação para facilitar a coordenação, o controle, a análise, a visualização e o processo decisório’[...]” (TENÓRIO, 2007, p. 36). Portanto, o sistema de informação através de dados gera informações importantes para a empresa, e com isso auxilia o processo de tomada de decisões, e através delas os objetivos da empresa são atingidos.

O sistema de informação em uma empresa é aquele que serve para auxiliar no momento de resolver os problemas mais básicos, além de proporcionar a solução daqueles problemas que são considerados mais complexos, ambos importantes para um processo decisório. Rezende afirma sobre a utilização dos sistemas: “Os sistemas de informação podem constituir-se em ferramentas de solução de problemas na organização.” (REZENDE, 2010, p.15).

O objetivo para a utilização do sistema de informação, segundo Batista, é: “[...] usar os sistemas de informações é a criação de um ambiente empresarial em que as informações sejam confiáveis e possam fluir na estrutura organizacional.” (BATISTA, 2012, p. 54).

O sistema de informação deve atender às necessidades que a empresa apresenta, mas não, necessariamente, deve utilizar os recursos da tecnologia da informação, qualquer tipo de sistema deve abranger as reais carências de informações que o empreendimento possui, com o intuito de auxiliar na gestão do empreendimento. Existem outros benefícios que as empresas buscam obter utilizando os sistemas de informação. Rezende e Abreu destacam os seguintes:

- suporte à tomada de decisão profícua;
- valor agregado ao produto (bens e serviços);
- melhor serviço e vantagens competitivas;
- produtos de melhor qualidade;
- oportunidade de negócios e aumento da rentabilidade;
- mais segurança nas informações, menos erros, mais precisão;
- aperfeiçoamento nos sistemas, eficiência, eficácia, efetividade, produtividade;
- carga de trabalho reduzida;
- redução de custos e desperdícios;
- controle das operações etc. (REZENDE ; ABREU, 2013, p. 42).

Os estoques, na sua grande maioria, são gerenciados por sistemas computadorizados, o que possibilita um melhor controle de estoques, pois o sistema de informação favorece nas decisões que devem ser tomadas na empresa, pois são utilizados em diversos níveis. E, além disso, são vários os sistemas disponíveis para o comércio escolher e optar para realizar o controle.

Slack, Chambers e Johnston afirmam sobre o exposto: “A maioria dos estoques, de qualquer tamanho significativo, é gerenciada por sistemas computadorizados. Muitos sistemas comerciais de controle de estoque estão disponíveis, apesar de eles terem certas funções em comum.” (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2008, p.406).

Para Batista, o uso da tecnologia da informação serviu como base para que se concretizem os controles e ocorresse a modificação da estrutura da organização, assim sendo considerada como uma peça fundamental no mercado competitivo, assim evoluindo as formas de fazer negócios (BATISTA, 2012). O uso da tecnologia visa auxiliar o administrativo e, além disso, também é considerado um diferencial competitivo, pois cria uma maneira distinta de fazer negócios, porque o mercado atual evoluiu muito na maneira de fazer transações comerciais.

Slack, Chambers e Johnston afirmam que, apesar de existir vários tipos de sistemas comerciais que controlam os estoques, eles possuem algumas funções iguais, incluindo: atualizar registros de estoques, gerar pedidos, gerar registros de estoque e prever (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2008). Os sistemas de informação atuam com diversas funções na empresa, segundo Rezende e Abreu, procuram atuar como:

- ferramentas para exercer o funcionamento das empresas e de sua intrincada abrangência e complexidade;
- instrumentos que possibilitam uma avaliação analítica e, quando necessária, sintética das empresas;
- facilitadores dos processos internos e externos com suas respectivas intensidades e relações;
- meios para suportar a qualidade, produtividade e inovação tecnológica organizacional;
- geradores de modelos de informações para auxiliar os processos decisórios empresariais;
- produtores de informações oportunas e geradoras de conhecimento;
- valores agregados e complementares à modernidade, perenidade, lucratividade, competitividade e inteligência empresarial ou organizacional. (REZENDE; ABREU, 2013, p.8-9).

Portanto, as informações são grandes auxiliares para o funcionamento da empresa. O sistema ajuda em todos os setores que a compõem, tudo o que envolve o negócio da empresa, o desenvolvimento econômico, auxiliando nas decisões a serem tomadas.

Segundo Plantullo e Hoffmann: “Os sistemas de informações podem auxiliar a realização de recursos estratégicos para as organizações. Destaca-se que estas decisões preparam as organizações para enfrentar as futuras condições de competição nos mercados.” (PLANTULLO; HOFFMANN, 2013, p.91).

Por conseguinte, o sistema de informação é um auxiliar de grande relevância, pois através dele a organização pode estar melhor preparada para enfrentar a competitividade que pode vir a ocorrer no mercado e, através do sistema, poder controlar melhor a empresa com os dados fornecidos pelo sistema de informação.

4 GESTÃO DE COMPRAS

A função de compras tem papel importante nas organizações, pois representa uma estratégia nos negócios, uma vez que pode ser considerado um centro de lucros, já que quando se realiza uma compra estão sendo utilizados recursos financeiros. Sobre o exposto afirmam Martins e Alt:

A gestão da aquisição - a conhecida função de compras - assume papel verdadeiramente estratégico nos negócios de hoje em face do volume de recursos, principalmente financeiros, envolvidos, deixando cada vez mais pra trás a visão preconceituosa de que era uma atividade burocrática e

repetitiva, um centro de despesas e não um centro de lucros. (MARTINS; ALT, 2009, p.81).

A visão da função de compras mudou não sendo considerada apenas uma parte burocrática e apenas um setor que gera despesas, mas um setor que desempenha uma função estratégica e que obtém lucros. O setor de compras tem por finalidade atender às necessidades de materiais que surgem, muitas vezes pela alta demanda. Serve, também, para planejar as compras que precisam ser realizadas para atender às necessidades do mercado que possam surgir. Dias confirma que:

A função compra é um segmento essencial do Departamento de Materiais ou Suprimentos, que tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo com as quantidades corretas, verificar se recebeu efetivamente o que foi comprado e providenciar armazenamento. (DIAS, 2010, p.271).

As metas fundamentais da gestão de compras têm como finalidade contribuir para realizar a melhor aquisição de materiais possível, tais como: comprar com preços melhores, adquirir produtos que forem necessários para evitar possíveis desperdícios, além de manter um bom relacionamento com os fornecedores do empreendimento.

É importante para a empresa, conforme Martins e Alt, a área de compras, pois a ela também compete o cuidado com a quantidade armazenada de itens nos estoques, porque, muitas vezes, pode parecer que uma grande quantidade de estoque significa reduzir os possíveis problemas com a produção, mas isso gera altos custos para sua manutenção, embora baixos níveis de estoque sejam um pouco arriscados, podendo em qualquer momento prejudicar a produção (MARTINS; ALT, 2009).

A função compras é essencial para a redução de custos, pois entre outras atribuições pode negociar preços e buscar novos fornecedores, além de proporcionar uma maior margem de lucro nos produtos adquiridos quando efetuada a compra, mas sem prejuízo na qualidade dos produtos. Pozo afirma o exposto: “[...] compra também é um excelente e substancial sistema de redução de custos de uma empresa, por meio de negociações de preços, na busca de materiais alternativos e

de incessante desenvolvimento de novos fornecedores.” (POZO, 2008, p.148). Além de serem negociados com baixos custos, Pozo leciona que as compras devem ser negociadas satisfazendo aos padrões de qualidade e serviços da empresa, sem que os fornecedores sejam colocados em situações de inseguranças, de perdedores, mas sim de parceiros (POZO, 2008).

Portanto, a função compras apresenta vários objetivos que são importantes e merecem destaque, conforme Fenili, na Ilustração 2, são os seguintes:

OBJETIVOS DA FUNÇÃO COMPRAS
Garantir o efeito suprimento de materiais e serviços, nas quantidades e nos prazos demandados pelos clientes internos;
Comprar com qualidade, celeridade e ao preço econômico;
Manter um cadastro de fornecedores que garanta fluxo de materiais e serviços;
Planejar as compras (fazendo um calendário de aquisições, por exemplo);
Manter uma relação próxima com as áreas internas da organização, em especial os clientes internos, almoxarifados e finanças;
Manter um bom relacionamento com fornecedores;
Criar ferramentas que permitam um efetivo controle do processo de compras.

Ilustração 2: Objetivos da Função Compras.

Fonte: FENILI, 2013, p.208.

Os objetivos da função compras, conforme demonstrados na ilustração 2, é interagir com as áreas da empresa, além de receber e processar informações para manter um bom relacionamento com todos os envolvidos nesta função. Todos os objetivos da função compras servem para que uma melhor compra seja desenvolvida, com melhores condições de pagamento, menores preços no momento de aquisição de materiais, sem que a qualidade dos mesmos seja comprometida, mas essas negociações devem ser sempre realizadas de maneira digna, sem prejudicar nenhuma das partes que estão envolvidas no negócio.

Martins e Alt confirmam que: “A área de compras interage intensamente com todas as outras, recebendo e processando informações, como também alimentando outros departamentos de informações úteis às suas tomadas de decisão.” (MARTINS; ALT, 2009, p.87). O sistema de compras é uma atuação contínua, a cada compra que precisa ser realizada, precisa-se, entre outras funções, buscar fornecedores, analisar os preços. Pozo confirma que o sistema de compras envolve

atividades de pesquisas, como buscar melhores preços e encontrar fornecedores para adquirir o que é necessário, assim tornando o sistema de compras como uma ação contínua (POZO, 2008).

Portanto, o setor de compras é uma busca constante de atingir várias etapas para que seja concretizado a compra para o empreendimento. Os departamentos que a empresa possui, geram ou requerem informações para o sistema de compras, pois cada departamento possui suas peculiaridades, e todas são fundamentais para o desempenho das compras. Entre eles os mais importantes, conforme citados por Dias, na Ilustração 3, são:

Produção	A relação entre esse departamento e o de compras, é contribuir efetivamente para o benefício geral da empresa.
Engenharia	Este departamento coopera com o departamento de compras no que se refere ao projeto, planejamento e especificações preliminares às exigências de produção.
Contabilidade:	Um gasto ocorre no momento da compra, ou um compromisso, fazendo com que essa compra coloca em ação operações de contabilidade, que ocorrem inicialmente antes que a compra seja realizada.
Vendas:	Esse departamento deve manter informado o setor de compras sobre as expectativas de vendas, quanto à cotação de vendas, para que ele tenha um índice das prováveis quantidades de materiais que serão necessários. O PCP já está fazendo essa função em empresas industriais.
PCP	A relação do PCP com o setor de compras é fundamental, e ambos se encontram combinados em mais da metade das organizações industriais. O efeito funcional almejado é estender a responsabilidade pelos materiais, do momento de aquisição até o de entrega e utilização.
Controle de qualidade	A responsabilidade das compras com esse setor é adquirir materiais e produtos que satisfaçam as especificações. O setor de controle e qualidade geralmente faz testes para aceitação de materiais comprados.

Ilustração 3: Departamentos da Empresa.

Fonte: adaptado de DIAS, 2010, p. 276-277.

Os departamentos, de acordo com o exposto na ilustração, representam uma parte fundamental na empresa, cada um com suas particularidades, pois cada departamento possui responsabilidades diferentes e função específica, mas todas importantes e significativas, trabalhando todos em harmonia para auxiliar no processo de compras, garantindo, assim, informações precisas para a gestão da empresa.

Por fim, a gestão de compras, como foi mencionado é uma negociação de grande importância para a empresa, pois é onde ocorre a negociação de melhores preços e prazos, sem que a qualidade dos materiais adquiridos diminua, e sem que ocorra a falta de honestidade.

5 ESTUDO DE CASO

Para a realização da implantação do sistema de controle de estoque, foi realizada pelo gestor da empresa em estudo a aquisição do sistema Clipp Store, no dia 23 (vinte e três) de setembro de 2015, para, assim, começar a implantar os produtos no sistema, auxiliando o gestor da empresa em seus negócios, principalmente na gestão de compras.

Então, no dia 26 (vinte e seis) de setembro de 2015 (dois mil e quinze) foi inicializado o processo de cadastramento dos produtos. Primeiramente, foi realizada a contagem dos itens conforme as marcas dos produtos que compõem o estoque, e logo que ia sendo realizada a contagem, acontecia a anotação, em um caderno, da quantidade de itens que cada produto tinha em estoque. Logo após a contagem, foi realizada a separação das notas fiscais dos produtos para averiguação dos dados de cada produto, para assim cadastrá-los no estoque.

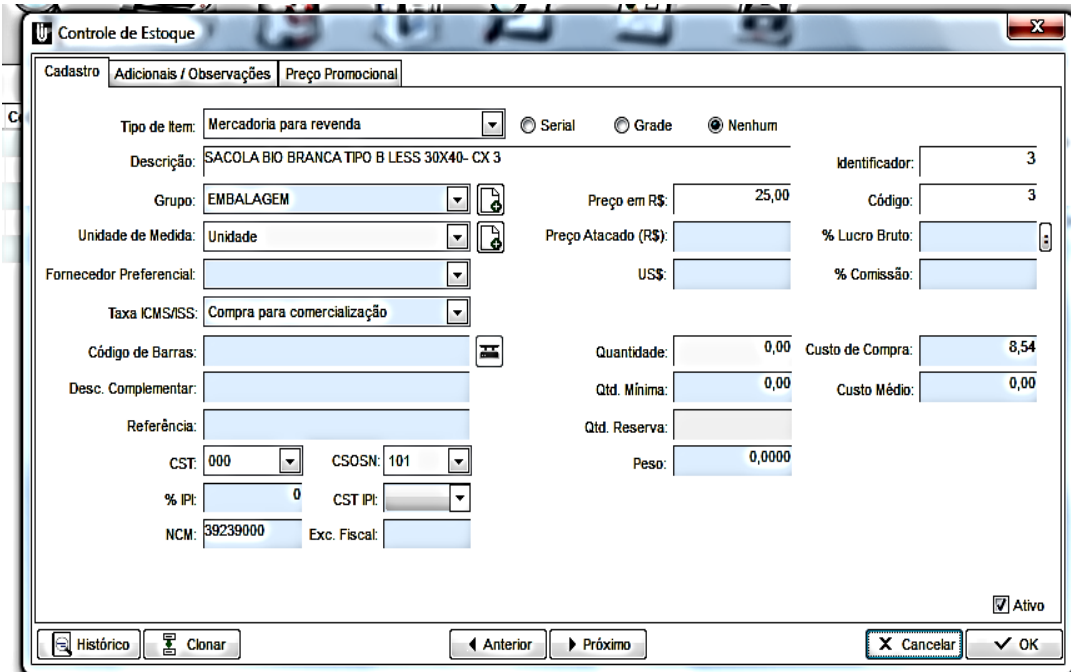
O processo de implantação do sistema de controle de estoque nas empresas é importante. Conforme expõe Dias, saber a quantidade de itens no estoque e poder controlar os acervos são um ponto imprescindível, sendo assim pode-se encontrar uma maneira de reduzir os estoques sem afetar nenhum processo nos empreendimentos (DIAS, 2010).

Sendo assim, foi realizado o cadastramento de 103 (cento e três) produtos no estoque, conforme dados contidos na nota fiscal de entrada dos produtos que a empresa recebe de seus fornecedores. Para ocorrer o cadastramento dos produtos no estoque é realizada a seleção do tipo de item que irá ser cadastrado, no caso da empresa em estudo serão todas mercadorias para revenda, pois os produtos são adquiridos de outras empresas, nenhum é de produção do próprio estabelecimento.

Para a realização do cadastro, faz-se a descrição do produto que está sendo cadastrado, e deve ser colocado no lado da descrição, no mesmo campo, a marca e

o código do produto conforme o sistema irá proporcionar. E, além disso, pode ser cadastrado a quantidade mínima que é necessária ter no estoque de cada produto, e assim que alcançar essa quantidade à descrição do produto fica da cor vermelha indicando a necessidade de realizar uma nova compra.

Logo após, é selecionado o grupo que faz parte este produto; selecionar no campo taxa ICMS/ ISS compra para comercialização; e, além desses, devem ser preenchidos os campos que pedem a CST; CSOSN; NCM; preço de venda e preço custo. A Ilustração 4 demonstra como foi realizado o cadastro dos produtos.



The screenshot shows a software window titled 'Controle de Estoque' with a 'Cadastro' tab. The form contains the following fields and values:

- Tipo de Item: Mercadoria para revenda
- Descrição: SACOLA BIO BRANCA TIPO B LESS 30X40- CX 3
- Grupo: EMBALAGEM
- Unidade de Medida: Unidade
- Taxa ICMS/ISS: Compra para comercialização
- Código de Barras: (empty)
- Desc. Complementar: (empty)
- Referência: (empty)
- CST: 000
- CSOSN: 101
- % IPI: 0
- NCM: 39239000
- Exc. Fiscal: (empty)
- Preço em R\$: 25,00
- Preço Atacado (R\$): (empty)
- US\$: (empty)
- Quantidade: 0,00
- Qtd. Mínima: 0,00
- Qtd. Reserva: (empty)
- Peso: 0,0000
- Identificador: 3
- Código: 3
- % Lucro Bruto: (empty)
- % Comissão: (empty)
- Custo de Compra: 8,54
- Custo Médio: 0,00

Buttons at the bottom include: Histórico, Clonar, Anterior, Próximo, Cancelar, and OK. A checkbox for 'Ativo' is checked.

Ilustração 4: Cadastro de Produtos no Estoque no Sistema Clipp Store.
Fonte: produção da pesquisadora.

Conforme se observa na Ilustração 4, esses são os campos em que ocorrem o cadastramento dos dados que devem ser completados, todos conforme o produto e o descrito na nota fiscal recebida do fornecedor dos produtos. Os demais dados não precisam ser preenchidos, uma vez que a quantidade é lançada depois, somente na nota fiscal de entrada, e a taxa de ICMS e de IPI também é completada somente na nota fiscal de entrada.

Os produtos devem ser cadastrados de forma correta, pois é através das informações, que são cadastradas no sistema sobre o produto, que vai acontecer a

tributação dessa mercadoria, e se algum preço de custo for cadastrado de forma incorreta não irá fechar a nota fiscal de entrada dos produtos, que depois é cadastrada.

Sendo assim, para que as informações continuassem sendo registradas de modo correto, foi dado seguimento no registro das informações. Deste modo, o próximo passo foi fazer o cadastramento dos fornecedores da mercadoria que foi cadastrada no sistema. Os dados da empresa devem ser cadastrados corretamente, pois é a partir desses dados que é lançada a nota fiscal de entrada, não pode ocorrer erro no momento de realizar este cadastro, porque a empresa não pode constar dados de outra empresa, porque muitas vezes precisa entrar em contato com a empresa e não vai ser possível devido ao equívoco ocorrido no momento do cadastro dela no sistema. A Ilustração 5 demonstra como fica a tela do cadastro dos fornecedores depois de realizado o cadastramento no sistema:

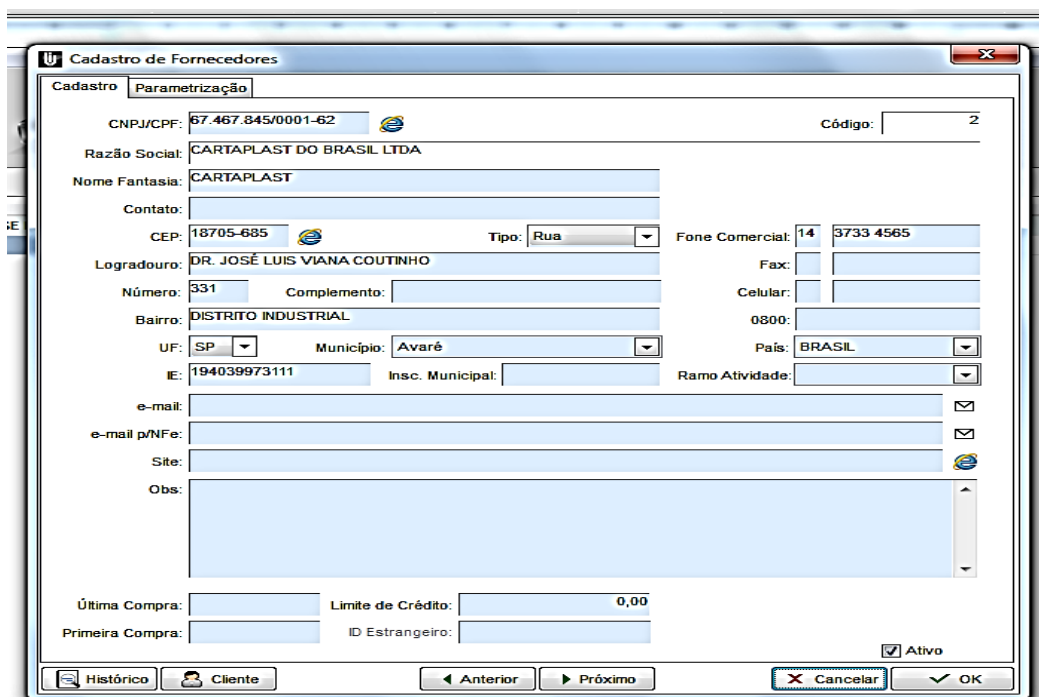


Ilustração 5: Cadastro de Fornecedor no Sistema Clipp Store.

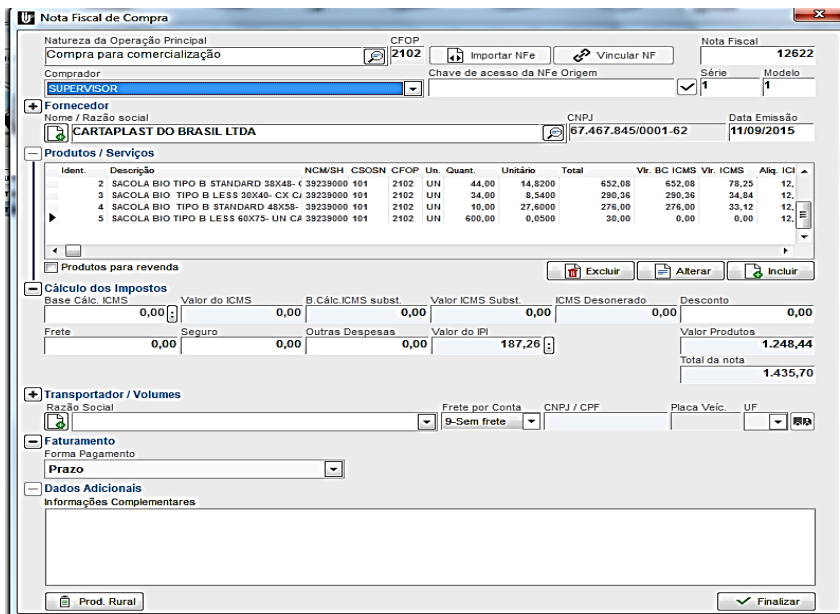
Fonte: produção da pesquisadora.

A Ilustração 5 confirma o exposto sobre as informações da empresa fornecedora que deve ser cadastrada, demonstrando os campos que devem ser preenchidos, são de fácil visualização no sistema, todos constam na primeira aba de

acesso ao cadastro do fornecedor. Depois que estão devidamente cadastrados os produtos e os fornecedores, a próxima etapa é a realização do lançamento da nota fiscal de entrada, cabe destacar que para que isso aconteça devem estar cadastrados todos os produtos que compõem a nota fiscal que vai ser lançada.

A próxima fase foi lançar os produtos que constam na nota e que já foram cadastrados anteriormente, para isso incluiu-se o código do produto cadastrado (o número é o mesmo que foi cadastrado antes com a descrição do produto), também foi lançada a quantidade de produtos que cada item possui no estoque, porcentagem de ICMS e de IPI, as porcentagens desses constam na nota fiscal. Também foi necessário lançar a CST do IPI que é utilizado o 49 (quarenta e nove), conforme orientação do contador, pois o estabelecimento não produz o produto, apenas revende.

Cada produto que fazia parte da nota que estava sendo lançada foi sendo lançada uma após a outra, com a quantidade que possuía no estoque, com as alíquotas de cada uma, pois pode ocorrer de que certa embalagem possui uma porcentagem de IPI ou ICMS diferente da outra. Depois foram lançadas as formas de pagamento (a prazo ou à vista), a quantidade de parcelas e a data de vencimento dos boletos. Conforme Ilustração 6:



Nota Fiscal de Compra

Natureza da Operação Principal: **Compra para comercialização** CFOP: **2102** Nota Fiscal: **12622**

Comprador: **SUPERVISOR** Chave de acesso da Nfe Origem: **1** Série: **1** Modelo: **1**

Fornecedor: **CARTAPLAST DO BRASIL LTDA** CNPJ: **67.467.845/0001-62** Data Emissão: **11/09/2015**

Ident.	Descrição	NCM/SH	CSOSN	CFOP	Un.	Quant.	Unitário	Total	Vr. BC ICMS	Vr. ICMS	Aliq. ICI
2	SACOLA BIO TIPO B STANDARD 38X48- (39239000	101	2102	UN	44,00	14,8200	652,08	652,08	78,25	12
3	SACOLA BIO TIPO B LESS 30X40- CX CJ	39239000	101	2102	UN	34,00	9,5400	290,36	290,36	34,84	12
4	SACOLA BIO TIPO B STANDARD 48X36-	39239000	101	2102	UN	10,00	27,8000	278,00	278,00	33,12	12
5	SACOLA BIO TIPO B LESS 60X75- UN CA	39239000	101	2102	UN	600,00	6,8500	30,00	0,00	0,00	12

Cálculo dos Impostos

Base Cálculo ICMS	0,00	Valor do ICMS	0,00	B.Cálculo ICMS subst.	0,00	Valor ICMS Subst.	0,00	ICMS Desonerado	0,00	Desconto	0,00
Frete	0,00	Seguro	0,00	Outras Despesas	0,00	Valor do IPI	187,26	Valor Produtos	1.248,44	Total da nota	1.435,70

Transportador / Volumes

Razão Social: **9-Sem frete** CNPJ / CPF: **9-Sem frete** Placa Veic.: **UF:**

Faturamento

Forma Pagamento: **Prazo**

Dados Adicionais

Informações Complementares

Prod. Rural: Finalizar:

Ilustração 6: Nota fiscal de Entrada no Sistema Clipp Store.

Fonte: produção da pesquisadora.

Após realizar o lançamento da nota fiscal de entrada no sistema Clipp Store, todos os passos para que os produtos estejam cadastrados no sistema, de forma correta, foram cumpridos, assim auxiliará o gestor na realização das compras de embalagens.

Posteriormente ser lançada cada nota de entrada com os itens que compõem a respectiva nota e com o código lançado anteriormente no cadastro do produto, é necessário colar o código nos produtos cadastrados, esse código é o mesmo que foi cadastrado no sistema, isso ocorre para, assim, poder dar baixa no estoque, de tal modo que ocorra o controle da quantidade de itens que possui cada produto registrado, o número corresponde àquele que foi gerado no sistema conforme foram sendo cadastrados, pois através desse código ocorre a baixa do item no estoque e a consulta da quantidade no momento de realizar as compras, além de ser utilizado no momento da realização da nota fiscal de saída.

Depois de serem efetuados todos os procedimentos, o sistema de controle de estoque está pronto para ser utilizado para controlar os itens que a empresa possui para poder efetuar as compras. Na tela de controle de estoque, após serem concretizados todos os lançamentos pertinentes para que os produtos fiquem cadastrados no sistema, fica a descrição do produto, código, quantidade, preço de custo, NCM. Todos estes dados ficam na tela de acesso principal ao controle dos itens que compõem o estoque, sendo assim de fácil acesso para possíveis consultas dos dados dos produtos.

Por fim, a partir do cadastro dos produtos e da relação que foi gerada pelo sistema através do cadastro realizado das embalagens, o gestor já pode fazer a utilização das informações para realizar as compras de embalagens para o estabelecimento, conforme se faz necessário, sem ocasionar compras imprecisas ou também para fazer o controle para não deixar faltar mercadorias para seus clientes, melhorando assim a gestão de compras.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada para a conclusão do curso foi alcançada mediante pesquisa teórica e após aplicação, na prática, do conhecimento adquirido em empresa de comércio varejista, com o intuito de auxiliar a empresa na melhor gestão de compras, através da implantação de um sistema de controle de estoque. E, além disso, foram adquiridos conhecimentos referentes ao significado, funções e a utilidade dos estoques, para comércio varejista, pois os clientes necessitam da mercadoria no ato da solicitação, e com isso surge a importância de controlar os estoques, porque os empreendimentos não podem deixar faltar e nem ter em excesso mercadorias em seus estoques.

Assim, o ideal é manter um controle de estoque, para adquirir a quantidade necessária e suficiente para atender a demanda dos clientes. Uma maneira de realizar o controle de estoque é a utilização do sistema de informação que a empresa pode optar em adquirir para melhor gestão de seus negócios, pois através dele o gestor pode tomar as suas decisões baseadas em relatórios fornecidos por estes sistemas, visto que eles estão interligados em todos os seus departamentos, proporcionando informação importante e real sobre a empresa.

As formas de realizar o controle são diversas. A empresa deve fazer uma avaliação e optar por aquela que se encaixa com o perfil da mesma e com as reais necessidades do estabelecimento, para, assim, auxiliar em uma melhor gestão nos negócios. A parte da gestão de compras em uma empresa é muito importante, pois as compras em excesso muitas vezes acarretam em custos, e a falta de mercadorias é um ponto negativo para o estabelecimento porque o cliente procura o produto que precisa e não tem, assim acaba indo até outro estabelecimento, devido a isto a implantação de um sistema de controle de estoque foi essencial para a empresa em estudo, para poder ter um melhor controle das mercadorias que tem no estoque.

Desta maneira, a pesquisa foi focada na implantação de um sistema de controle de estoque na empresa Comércio Noroeste para melhor gestão de compras. O controle implantado foi o Clipp Store. Com a implantação do sistema de controle na empresa, o gestor pode desenvolver a melhor gestão de compras, atendendo, assim, o objetivo principal o qual se propôs no desenvolvimento do

estudo, e respondendo, sim, ao problema apontado na pesquisa, pois o sistema auxilia o gestor na realização dos seus negócios.

A realização do estudo também mostrou como é fácil fazer o controle de estoque da empresa, basta fazer a aquisição de um sistema de controle de estoque e fazer os lançamentos corretos, que a informação vai estar de fácil acesso e em tempo real quando o gestor precisar pesquisar sobre o estoque, além dos fornecedores e dos clientes.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald. **Logística Empresarial**: transportes, administração de materiais, distribuição física. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BATISTA, Emerson De Oliveira. **Sistemas de Informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BIO, Sérgio Rodrigues; CORNACHIONE JR, Edgar Bruno. **Sistemas de Informação**: um enfoque gerencial. 2. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2008.

COMPUFOUR SOFTWARE. **Desenvolvedor do Sistema de Controle de Estoque Clipp Store**. Disponível em: < <https://www.compufour.com.br/>>. Acesso em 19 de agosto de 2015.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; CAON, Mauro. **Planejamento, Programação e Controle da Produção**: MRP II/ ERP conceitos, uso e implantação base para SAP, oracle applications e outros softwares integrados de gestão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais**: uma abordagem logística. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

_____. **Administração de Materiais**: uma abordagem logística. 5.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

FENILI, Renato. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais para Concursos**: abordagem completa. 2. ed. São Paulo: Método, 2013.

FRANCISCHINI, Paulino G.; GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de Materiais e do Patrimônio**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PLANTULLO, Vicente Lentini; HOFFMANN, Andreas Roberto. **Sistemas de Informação**: fundamentos do sistema de informações gerenciais- SIG ao planejamento de recursos empresariais- ERP. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2013 .

POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais**: uma abordagem logística. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REZENDE, Denis Alcides. **Sistemas de Informações Organizacionais**: guia prático para projetos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da Informação**: aplicada a sistemas de informação empresariais. 9. ed. São Paulo : Atlas S. A., 2013.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org). **Tecnologia da Informação Transformando as Organizações e o Trabalho**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da Informação para Gestão**: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

OLERICULTURA ORGÂNICA NA AGRICULTURA FAMILIAR

Cleiton Miguel Hanus¹
Jean Francesco Wille Donel²
Lauri Aloisio Heckler³
Nestor Bremm⁴
Jeferson de Moura Bueno⁵

RESUMO

A agricultura familiar tem ganhado espaços nas últimas décadas, o que permite que tal modalidade possa entrar no foco para a produção de alimentos para o mundo, isso considerando ao novo contexto da sociedade que quer alimentos de qualidade em sua mesa, e em resposta vem à olericultura orgânica. Na década de 1970, como resposta do sistema capitalista foi difundida para todo o planeta um modo de produção que é igual em todo o mundo, o que não levou em consideração as diferenças que há em cada região, essa unificação foi sendo feita através de pacotes tecnológicos, que durante a sua implantação foi adicionando a maquinaria, adubação química, os agrotóxicos e os transgênicos, como método principal de produção o que degrada o meio ambiente e a saúde das pessoas, em função do lucro de poucas multinacionais do mundo que controlam todo esse sistema de produção. Para tanto, vem se buscando conhecimentos antigos e novos para a formação de um sistema de produção orgânica. Pensando na alimentação, a olericultura orgânica constituirá o papel fundamental desse desenvolvimento, e como questão a reprodução da fertilidade do solo e o húmus produzido com a utilização de minhocas será de grande importância para a agricultura familiar, podendo ser de baixo custo e que dê resultado nas culturas.

Palavras-chave: Agricultura Familiar - Olericultura Orgânica - Húmus - Sustentabilidade.

¹ Acadêmico do Curso de Agronomia - 5º Semestre. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – campus Cerro Largo. cleiton.hanus@hotmail.com.

² Acadêmico do Curso de Agronomia - 5º Semestre. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – campus Cerro Largo. jeansocialista@gmail.com

³ Mestre pela Universidade Regional Integrada (URI), Professor dos Cursos de Administração da UFFS Cerro Largo e FEMA em Santa Rosa. lheckler@bol.com.br

⁴ Acadêmico do Curso Agronomia – 5º Semestre. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – campus Cerro Largo. nestorbremm@gmail.com.

⁵ Acadêmico do Curso de Agronomia - 5º Semestre. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – campus Cerro Largo. jefersonbuenoMB@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar vem desempenhando papel fundamental na produção de alimentos para a população brasileira, que ultimamente vem tomando novos rumos através da produção orgânica. Neste contexto a olericultura orgânica vem se desenvolvendo como fruto de uma problemática da sociedade, que visa uma melhor qualidade dos alimentos, e que refletem diretamente no aumento da renda dos agricultores familiares e na sua qualidade de vida.

Portanto, o objetivo aqui definido é expor a importância da agricultura familiar na produção orgânica pela olericultura, mas com enfoque principal na adubação com a utilização de húmus. Pois a grande questão que se possui é em torno da reprodução da fertilidade do solo sem a utilização da adubação química e que garantirá a rentabilidade e o rendimento da produção.

A estrutura desenvolvida leva em consideração a importância da agricultura familiar na produção orgânica, destacando-a na olericultura e tendo como foco a utilização de húmus como adubação orgânica, isso vivenciando a realidade da região das Missões.

1 AGRICULTURA FAMILIAR

No Brasil, por meio da Lei Federal n. 11.326, de 24 de julho de 2006, instituiu-se o marco legal da agricultura familiar. Em seu artigo terceiro, agricultura familiar é definida como

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;

II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;

III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; (Redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011);

IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

§ 1º O disposto no inciso I do caput deste artigo não se aplica quando se tratar de condomínio rural ou outras formas coletivas de propriedade, desde que a fração ideal por proprietário não ultrapasse 4 (quatro) módulos fiscais. [...] (BRASIL, 2006).

Com essa lei, a agricultura familiar começou a ser reconhecida, como pequena propriedade rural que possui mão de obra familiar, de onde retiram seu sustento. Mais do que ter uma definição, isto representou a entrada deste segmento nas estatísticas e da importância dela na produção de alimentos. De acordo com o Observatório Agroindustrial: “No Brasil, a agricultura familiar é responsável pela produção de 87% da produção nacional de mandioca, 70% da produção de feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz, 21% do trigo e, na pecuária, 60% do leite, 59% do plantel de suínos, 50% das aves e 30% dos bovinos.” (OBSERVATÓRIO AGROINDUSTRIAL, 2013).

Neste contexto, pode-se destacar que na região Missões do Rio Grande do Sul, a agricultura familiar predomina pelo estilo de colonização implantada principalmente pelos imigrantes alemães, poloneses e italianos, e que seus descendentes lutam para manter. O que garante à região um maior desenvolvimento e taxa de ocupação se dá pelo fator de que os recursos retirados da agricultura circulam e geram renda e empregos.

A agricultura familiar apresenta como característica o trabalho coletivo de várias pessoas da família, como o pai, mãe, filhos, tios e até mesmo outras pessoas próximas àquela família como, por exemplo, os vizinhos mais próximos que se unem em forma de mutirão e trocam ajuda nas mais diferentes atividades olerícolas. Na Ilustração 1, pode-se observar esta realidade do trabalho mútuo em busca de um bem comum, ou seja, o sustento da família.



Ilustração 1: Agricultura Familiar - União de Integrantes da Família Rural na Produção de Produtos Orgânicos
Fonte: Pelizzaro (2015)

Importante salientar que a figura da mulher possui uma imensa importância na produção familiar, devido à mesma realizar os trabalhos domésticos, de casa e combinar juntamente com a atuação no processo produtivo dos alimentos. Referente a esta realidade, destaca Bonini:

Na família camponesa, as crianças e os mais velhos não participam das atividades mais pesadas, somente aqueles que exigem um menor grau de esforço físico. Cabendo, assim, aos homens executarem as tarefas mais pesadas, como o trabalho na lavoura e o gerenciamento da propriedade. A mulher camponesa exerce múltiplas funções, sendo que as tarefas agrícolas, propriamente ditas, são consideradas apenas como ajuda, ocorrendo desta forma a subestimação do trabalho das mulheres. (BONINI, 2004, p.34).

Outro fator importante que ajuda a fortalecer a agricultura familiar diz respeito à Lei n. 11.947, de 16 de junho de 2009, que discorre sobre o processo de aquisição de merenda escolar diretamente da agricultura familiar, para ser destinada aos alunos devidamente matriculados em escolas públicas. No seu artigo segundo, torna públicas as seguintes diretrizes:

Art. 2º São diretrizes da alimentação escolar:

I - o emprego da alimentação saudável e adequada, compreendendo o uso de alimentos variados, seguros, que respeitem a cultura, as tradições e os

hábitos alimentares saudáveis, contribuindo para o crescimento e o desenvolvimento dos alunos e para a melhoria do rendimento escolar, em conformidade com a sua faixa etária e seu estado de saúde, inclusive dos que necessitam de atenção específica;

II - a inclusão da educação alimentar e nutricional no processo de ensino e aprendizagem, que perpassa pelo currículo escolar, abordando o tema alimentação e nutrição e o desenvolvimento de práticas saudáveis de vida, na perspectiva da segurança alimentar e nutricional;

III - a universalidade do atendimento aos alunos matriculados na rede pública de educação básica;

IV - a participação da comunidade no controle social, no acompanhamento das ações realizadas pelos Estados, pelo Distrito Federal e pelos Municípios para garantir a oferta da alimentação escolar saudável e adequada;

V - o apoio ao desenvolvimento sustentável, com incentivos para a aquisição de gêneros alimentícios diversificados, produzidos em âmbito local e preferencialmente pela agricultura familiar e pelos empreendedores familiares rurais, priorizando as comunidades tradicionais indígenas e de remanescentes de quilombos;

VI - o direito à alimentação escolar, visando a garantir segurança alimentar e nutricional dos alunos, com acesso de forma igualitária, respeitando as diferenças biológicas entre idades e condições de saúde dos alunos que necessitem de atenção específica e aqueles que se encontram em vulnerabilidade social. (BRASIL, 2006).

A partir da análise destas diretrizes pode-se perceber a importância que a produção orgânica apresenta na sociedade como forma de consumo de alimentos mais saudáveis e agora inseridos na merenda escolar. Como traz o inciso V, esclarecendo a sua importância como uma forma de apoiar o desenvolvimento sustentável com uma produção distante da monocultura, mas sim apoiando uma nova proposta de produção de alimentos olerícolas de diferentes espécies e valores nutricionais, ideia esta que acaba se encaixando perfeitamente dentro da maioria das famílias que pertencem ao grupo da agricultura familiar.

Dessa forma, como geralmente as propriedades da agricultura familiar apresentam poucas extensões de áreas, tornasse possível oferecer o máximo de empenho e dedicação nos cultivos e assim tendo mais condições de se enquadrar dentro do inciso I desta lei que se refere à qualidade dos alimentos ofertados neste programa, que favoreceram um melhor desempenho no âmbito escolar dos alunos. Na Ilustração 2, pode-se perceber a diversidade de produtos produzidos na agricultura familiar e a ampla variedade de pratos que podem ser produzidos a partir destes produtos orgânicos.



Ilustração 2: IFRN: Chamada Pública para Aquisição de Gêneros Alimentícios para o Campus Macau.
Fonte: Peter (2015).

Diversidade esta que proporciona uma merenda escolar que contenha quantidades adequadas de vitaminas, minerais e fibras, sendo esta última de grande importância, pois ao passar pelo intestino grosso e ser fermentada, produz uma imensa variedade de subprodutos como os ácidos gordos de cadeia curta que apresentam a importância de estarem associados à inibição do crescimento de bactérias patogênicas e assim condicionar uma melhor saúde ao estudante.

Com a movimentação da agricultura familiar nas últimas décadas levou a sua definição em lei e assim seu aparecimento nas estatísticas, conquistou também o PRONAF que é o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. Mas por outro lado está sendo difícil para agricultores orgânicos conseguirem esse recurso. Conforme Cleber Folgado:

O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) é mais um exemplo de como o sistema de crédito agrícola está submetido ao pacote tecnológico, pois para que os agricultores acessem linhas de crédito para custeio e investimento no sistema produtivo, é preciso apresentar as notas de comprovação das compras de agrotóxicos, bem como outros insumos, sob o risco de não ter os recursos liberados pelo banco. Este processo fez com que o uso de venenos agrícolas fosse imposto aos pequenos agricultores. Ainda que existam linhas de crédito do Pronaf destinadas a uma produção sem veneno, em geral a burocracia para a

liberação destes recursos é enorme, bem como é pequena a quantidade de recursos disponíveis. (FOLGADO, 2013).

Com essa burocracia é difícil para algum agricultor familiar conseguir fazer uma produção que não leve agrotóxicos ou adubos químicos e fica-se invariavelmente restrito a esta situação, pois não possui recursos próprios para manter a produção e nem garantias se perder a safra por algum motivo. E aqueles que mesmo assim continuam a tentar uma produção orgânica sempre encontram dificuldades.

Outro fator que é muito relevante para que ocorra uma produção orgânica é a assistência que deve ser oferecida aos agricultores, porque poucos agrônomos foram capacitados ou têm competência para fornecer essa assistência. Já por outro lado é muito fácil produzir, pois está baseado em pacotes tecnológicos e se aplicados corretamente lhe darão resultado.

Esses pacotes tecnológicos constituem-se na representação sistemática da entrada do capitalismo na produção de alimentos e que não levou em consideração a qualidade dos alimentos, mas a quantidade. Para tanto, Sérgio Schneider referindo-se disse:

[...] é preciso um esforço de situar a discussão teórica sobre a agricultura familiar no debate mais amplo sobre a persistência das formas familiares de trabalho e de produção no interior do capitalismo. A dinâmica socioeconômica destas formas sociais no meio rural configura-se como uma projeção particular do conjunto das relações de produção e trabalho que existem e se reproduzem nos marcos de uma sociedade mais ampla onde imperam as relações sociais de caráter capitalista. O modo pelo qual a forma familiar interage com o capitalismo pode variar e assumir feições heterogêneas e muito particulares. É bem verdade que em alguns casos históricos, as formas sociais identificadas com o trabalho familiar acabaram sucumbindo e foram absorvidas pelo próprio capitalismo. Em outros contextos, entretanto, a presença do trabalho familiar em unidades produtivas agrícolas pôde desenvolver relações estáveis e duradouras com as formas sociais e econômicas predominantes como é o caso, só para dar um exemplo, da integração dos agricultores familiares às empresas agroindustriais que operam no regime de integração. Em várias situações e contextos as unidades familiares subsistem com uma relativa autonomia em relação ao capital e vão se reproduzindo nessas condições. A sua permanência ao longo do tempo não é estática e vai depender de sua relação com as formas distintas e heterogêneas de estruturação social, cultural e econômica do capitalismo, em um certo espaço e contexto histórico. (SCHNEIDER, 2006).

A forma tradicional de produção sucumbiu e aos poucos foi sumindo após a revolução verde e a entrada dos pacotes tecnológicos, e assim os conhecimentos passados de geração em geração pelos agricultores familiares, sobre a reprodução da fertilidade da terra e o controle de praga e ervas daninhas foram se perdendo.

A agricultura considerada moderna foi se expandindo e os agricultores familiares para não se renderem completamente ao grande capital criaram cooperativas, associações e sindicatos, foram poucos os que não passaram por esse processo de modernização.

Atualmente vem se recuperando esses conhecimentos tradicionais para uma produção orgânica ou agroecológica, recuperando o tempo perdido na falta de pesquisas de modos de produção que não utilizem agrotóxicos e adubos químicos, pois a maior questão atualmente é como produzir sem os pacotes tecnológicos.

1.1 OLERICULTURA ORGÂNICA

A olericultura é um ramo da horticultura que abrange a exploração de hortaliças, culturas folhosas, raízes, bulbos, tubérculos, frutos diversos e partes comestíveis de plantas. A produção e comercialização desses produtos pela agricultura familiar têm levado a um aumento da renda e melhor qualidade de vida.

Recentemente o Ministério da Agricultura inaugurou um dispositivo capaz de valorizar ainda mais os produtores orgânicos a partir de uma certificação que é concedida aos mesmos. Sem a certificação da produção orgânica o produtor apenas pode vender seus produtos nas feiras e também pode utiliza-los para comprá-las do governo (merenda escolar e CONAB). Já quem é certificado tem a possibilidade de vender seu produto em feiras, supermercados, hotéis, internet, indústrias, restaurantes, entre vários outros locais disponíveis. Facilmente pode-se identificar estes produtos certificados, pois irão apresentar na sua embalagem o selo específico conferindo ao produto todos os direitos de comercialização onde cabe a sua competência.

Para tanto, “Estima-se que no Rio Grande do Sul sejam cultivados cerca de 69 mil hectares com mais de 25 diferentes espécies olerícolas destinadas à alimentação humana. Essa atividade é realizada por aproximadamente 35 mil

agricultores que têm nessa atividade uma renda para sua subsistência.” (CONTE; NIEMEIER, 2006, p.6). Esta produção está localizada ao redor dos centros urbanos e na região Missões, onde se localiza a maior parte dos agricultores familiares.

Como se pode perceber na Ilustração 3, a produção orgânica se baseia no cultivo de uma diversidade de olerícolas, como por exemplo, alface, beterraba, cenoura, cebola, repolho, tomate entre vários outros, pois cada um irá contribuir com uma vitamina ou composto diferente na alimentação e manutenção do organismo vivo:



Ilustração 3: Agricultura Orgânica é Tema de Debate durante a Programação da Food Hospitality World.

Fonte: Foodmagazine (2015).

Para Bevilacqua, a produção de hortaliças possui

Como característica mais marcante, temos o caráter intensivo, quanto à utilização do solo, aos tratamentos culturais, à mão-de-obra e aos insumos agrícolas modernos (sementes, defensivos e adubos químicos). Empregam-se esses insumos em quantias elevadas por área cultivada. Em contrapartida, possibilita altas rendas líquidas por área cultivada. (BEVILACQUA, 2006, p. 2).

Este método de produção está sendo revisto pelo mundo desde o evento RIO 92, que foi um marco para as questões ambientais e através da agricultura familiar a

olericultura vai vendo o seu modelo típico de produção, sendo mudado para uma produção orgânica para fornecimento de alimentos de qualidade.

Esses desafios que a produção de hortaliças vai sofrer no Brasil, associado ao aumento da renda média do trabalhador brasileiro, que agora tem a opção de escolher a sua alimentação, vem trazendo uma nova realidade que é a busca de novas tecnologias. Nesse contexto, Guedes destaca que:

O uso intensivo de insumos e a grande dependência em importações denunciam o lado vulnerável da agricultura brasileira, tornando premente o desenvolvimento de sistemas e práticas que incrementem a eficiência no uso de insumos caso a sustentabilidade da cadeia de valor de hortaliças seja uma prioridade real. O já citado aumento na renda média do trabalhador brasileiro, a legislação trabalhista brasileira e a competição com outras atividades econômicas percebidas como menos árduas têm tornado a mão-de-obra para a agricultura escassa e cara, o que tem criado novos desafios para a produção agrícola. A própria pesquisa científica voltada ao setor tem sido pressionada a prover soluções inovadoras em termos de automação de práticas agrícolas, mecanização para pequenas áreas e principalmente a expansão da área de cultivo protegido de hortaliças. (GUEDES, 2015, p. 1).

Segundo esta linha de pensamento, Silva explica que: “O Brasil importa aproximadamente 90% e 50% dos adubos potássicos e fosfatados, respectivamente, o que o torna o quarto maior consumidor de fertilizantes, com 5,7% de participação mundial.” (SILVA, 2012, p. 12). Este sistema de produção está em decadência e a mudança para o orgânico será a solução, não havendo sustentação à utilização de tanto agrotóxico na produção de alimentos, segundo o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva.

O modelo de cultivo com o intensivo uso de agrotóxicos gera grandes malefícios, como poluição ambiental e intoxicação de trabalhadores e da população em geral. As intoxicações agudas por agrotóxicos são as mais conhecidas e afetam, principalmente, as pessoas expostas em seu ambiente de trabalho (exposição ocupacional). São caracterizadas por efeitos como irritação da pele e olhos, coceira, 1 Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para defesa agrícola – SINDAG, 2011 2 Londres, 2011 cólicas, vômitos, diarreias, espasmos, dificuldades respiratórias, convulsões e morte. Já as intoxicações crônicas podem afetar toda a população, pois são decorrentes da exposição múltipla aos agrotóxicos, isto é, da presença de resíduos de agrotóxicos em alimentos e no ambiente, geralmente em doses baixas. Os efeitos adversos decorrentes da exposição crônica aos agrotóxicos podem aparecer muito tempo após a exposição, dificultando a correlação com o agente. Dentre os efeitos associados à exposição crônica a ingredientes ativos de agrotóxicos podem ser citados

infertilidade, impotência, abortos, malformações, neurotoxicidade, desregulação hormonal, efeitos sobre o sistema imunológico e câncer. (INCA, 2014).

Isso pode ser visto na prática quanto à dificuldade de muitas famílias terem filhos, a quantidade de mortes no meio rural nos últimos 30 anos causados pelo câncer advindo do uso de agrotóxicos, sendo também a principal causa de estresse e depressão no meio rural, que muitas vezes leva ao suicídio. Isto leva a questionar

[...] algumas das perguntas que se repetem e que merecem reflexão são: como é possível controlar as doenças de plantas (hortaliças) em cultivos orgânicos sem a utilização de agrotóxicos convencionais em regiões e épocas favoráveis a doenças, usando cultivares nem sempre adaptadas ou resistentes e com o baixo grau de tecnificação da maioria das lavouras? Até que ponto pode-se confiar na eficácia de produtos e insumos usados na agricultura orgânica, às vezes com segredos de formulações contidas em caixas pretas que, de acordo com a Lei federal nº 7.802, de 11 de julho de 1989³, são também considerados agrotóxicos? Por quanto tempo se consegue fazer agricultura orgânica na mesma área? Onde buscar assistência técnica especializada, consolidada e disponível? (LOPES, 2012, p.01).

A partir disso, a população irá consumir produtos orgânicos, pois na produção há o controle das populações das pragas, não seu extermínio, os agricultores saberão manejar a terra com rotação de cultura ou outro método que faça a reprodução da fertilidade, terá um profissional que passará as informações necessárias para saber como se fará o cultivo orgânico, e a forma de desenvolver tal avanço para o orgânico, sabendo-se que as lavouras próximas ainda continuam a usar agrotóxicos, adubos químicos e sementes transgênicas.

1.1.1 Húmus

A matéria orgânica depositada no solo é formada da decomposição de animais e plantas mortas, ou ainda de seus subprodutos, é chamada de húmus. “Ele se forma através de um processo natural, de bactérias e fungos do solo, e agentes externos como a umidade e a temperatura. Na formação do húmus, há a liberação de diversos nutrientes, em especial o nitrogênio, o que acaba tornando o húmus um fertilizante orgânico para a agricultura.” (MACEDO, 2016, p.07).

O húmus melhora as propriedades físicas do solo, promovendo assim a liberação de nutrientes de forma lenta destas partículas, tornando a adubação mais eficaz, pois os nutrientes serão liberados em quantidades pequenas e rapidamente absorvidos, diferente de serem liberados rapidamente não possibilitando uma absorção por completo destes nutrientes pelas plantas e, portanto, estando favoráveis a sofrer a lixiviação. Além disto, o húmus também contribui para o aumento da capacidade de absorção do solo, mantendo a umidade na terra por mais tempo. (CUNHA; PETRERE, 2010, p.06).

Na Ilustração 4, observa-se o processo de transformação desta matéria bruta de produtos de origem vegetal em um produto beneficiado pronto para ser usado no cultivo de vegetais.



Ilustração 4: A Gigante-Africana é uma das Espécies mais Usadas no Brasil.
Fonte: Ubida (2011).

A vermicompostagem é o uso da minhoca na produção de húmus, decompondo resíduos orgânicos e dejetos de animais, o que colabora com a melhoria do solo (Embrapa Agrobiologia, 2011, p.02). “Existem vários tipos de minhocários, dos mais simples até os mais caros. Para agricultores familiares, que não pretendem vender comercialmente o húmus produzido, mas apenas utilizá-lo na propriedade, o mais indicado é fazer um minhocário de baixo custo e pouca manutenção.” (SCHIEDECK; GONÇALVES; SCHWENGBER, 2006, p.03).

Nesse sentido,

A minhocultura é a criação racional de minhocas, sob condições minimamente controladas, com o objetivo de produzir húmus para adubação orgânica. Embora seja uma atividade perfeitamente adaptada à pequena escala de produção, por sua simplicidade de manejo, a sua expansão na propriedade familiar, como fonte alternativa de renda, dependerá apenas do espaço físico do minhocário e da disponibilidade da matéria orgânica e mão-de-obra. (GONÇALVES; SCHIEDECK; SCHWENGBER, 2006, p.01).

O húmus é um ótimo adubo orgânico, podendo ser produzido através de minhocas que degradam o material orgânico diretamente em matéria orgânica e a um baixo custo, dependendo do sistema que deseja implantar.

1.1.2 Cultivo em Ambientes Protegidos - Estufas

Como já mencionado, na produção orgânica existe o controle das pragas e doenças, medida esta que pode ser tomada e que a cada dia vem sendo mais utilizada com o auxílio de estufas. Pois, esta técnica de cultivo apresenta importantes vantagens como a possibilidade de resolver o problema da sazonalidade das olerícolas e assim permitindo ao produtor produzir produtos com qualidade, e com a possibilidade de estruturar um cronograma de plantio e colheita para poder ter renda na atividade durante todas as estações do ano. (VIDA et al., 2004, p.355).

Com a utilização de estufas obtém-se um ambiente estável e sem bruscas variações climáticas como as que ocorrem em um ambiente externo que não apresenta nenhum controle, isto torna capaz a produção de plantas orgânicas bem adaptadas desde que os demais manejos sejam efetuados corretamente, assim possibilitando o máximo de desenvolvimento das plantas e resistência destas às pragas ou doenças (ROMANINI et al., 2010, p.194).

Portanto, é de extrema importância salientar que quando cultivar plantas e a estas não são fornecidas as condições climáticas ideais, ou seja, acabam crescendo e se desenvolvendo em climas mais frios ou mais úmidos do que suportam, acaba por estimular uma maior incidência de pragas e doenças por conta das olerícolas estarem com suas condições sanitárias afetadas, assim tornando-se mais

suscetíveis a perturbações. Por este motivo a utilização de estufas acaba tendo uma maior aceitabilidade, porque nem todas as olerícolas são capazes de serem cultivadas em todas as estações do ano e como o cultivo orgânico é contrário ao uso de defensivos agrícolas, seria quase que impossível esta produção em todas as épocas do ano sem o auxílio de uma estufa (RESENDE, 2013, p.01).

A Ilustração 5 mostra esta realidade vivenciada na agricultura familiar com a utilização de estufas.



Ilustração 5: Agricultor Célio Ferracioli e o Genro Wellington Douglas Nunes Mostram Estufa de Tomates Orgânicos.

Fonte: Garcia (2015).

As estufas maximizam a produção orgânica, melhoram as condições de vida das famílias rurais pela remuneração e contribuem na saúde das demais famílias consumidoras pela qualidade dos produtos.

CONCLUSÃO

Está destacada a importância da produção orgânica na olericultura pela agricultura familiar, que tem papel primordial e de grande relevância para a mudança dos hábitos alimentares do povo brasileiro, pois da agricultura familiar é que sai grande parte dos alimentos.

Para tanto, a agricultura familiar se volta para a produção orgânica como resposta às exigências da sociedade atual, que busca alimentos mais nutritivos e saudáveis, sem o uso de agrotóxicos, adubos químicos, transgênicos ou substâncias sintéticas que agridem o meio ambiente e a saúde das pessoas. Para alcançar estes objetivos será inevitável a utilização de húmus como adubo para produções olerícolas.

Na região Missões do Rio Grande do Sul tem como avançar muito nesse sentido. Esta é uma região formada por um grande número de agricultores familiares e agora, com a presença da Universidade Federal da Fronteira Sul Campus Cerro Largo que possui um curso de Agronomia e que tem ênfase em agroecologia, tem capacidade de se tornar uma região exemplo para a produção orgânica, pois com a quebra deste paradigma dos pacotes tecnológicos da revolução verde, trarão à sociedade uma vida mais digna e saudável.

REFERÊNCIAS

BEVILACQUA, Helen Elisa C. R. **Classificação das Hortaliças**. 2006. Disponível em:

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/02manualhorta_1253891788.pdf>. Acesso em: 19 out. 2015.

BONINI, Cristiane Vieira. **A importância da Mulher na Agricultura Familiar: o exemplo das trabalhadoras rurais na colônia Osório**. 2004. Monografia de Conclusão de curso, Universidade Federal de Pelotas, UFPEL, Pelotas, 2004.

BRASIL. **Lei n. 11.326**, de 24 de julho de 2006. Dispõe sobre os conceitos, princípios e instrumentos destinados à formulação das políticas públicas direcionadas à Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm>. Acesso em: 10 out. 2015.

CONTE, Antônio; NIEMEIER, Valtair. **Olericultura**. Emater: Rio Grande do Sul. 2006. Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjQ9468unMAhUEiJAKHdOpAuwQFggiMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.emater.pr.gov.br%2Fquivos%2Ffile%2FBiblioteca_Virtual%2FPremio_Extensao_Rural%2F2_Premio_ER%2F01_Agric_Fam_des_sust.pdf&usq=AFQjCNEBvnJBTssSMYMYi4oxXpMR4b6TJg>. Acesso em: 20 maio 2016.

CUNHA, Tony Jarbas Ferreira; PETRERE, Vanderlise Giongo. **Manejo e Conservação do Solo**. 2010, pag. 06. Disponível em: <https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/CultivodaVideira_2ed/manejo.html>. Acesso em: 19 ago. 2016.

EMBRAPA, Agrobiologia. **Minhocultura ou Vermicompostagem**, 2011, p.02. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/1355054/1527012/4b+-+folder+Minhocultura+ou+vermicompostagem.pdf/323fbedc-7b3c-4d89-bccd-70b490b8e88b>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

FOODMAGAZINE. **Agricultura Orgânica é Tema de Debate durante a Programação da Food Hospitality World**. 2015. Fotografia digital. Disponível em: <<http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-cursos-e-eventos/agricultura-organica-e-tema-de-debate-durante-a-programacao-da-food-hospitality-world>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

FOLGADO, Cleber. **A Luta Constante contra os Agrotóxicos**. Brasil de Fato, 2013. Disponível em: <<http://antigo.brasildefato.com.br/node/11533>>. Acesso em: 17 out. 2015.

GARCIA, Delair. **Agricultor Célio Ferracioli e o genro Wellington Douglas Nunes mostram estufa de tomates orgânicos**. 2015. Fotografia digital. Acervo do autor.

GUEDES, Italo M. R. **A Agricultura Brasileira Precisa de uma Revolução Branca**. 2015. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/web/mobile/noticias/-/noticia/8955575/a-horticultura-brasileira-precisa-de-uma-revolucao-branca>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

GONÇALVES, M. M.; SCHIEDECK, G.; SCHWENGBER, J. E. Minhocultura e produção de húmus para a agricultura familiar. Prosa Rural, **Abril/2010 – Pelotas, RS. 2ª semana - Regiões Norte, Centro-Oeste/Sudeste e Sul**, pag. 01. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/web/mobile/noticias/-/noticia/2423031/prosa-rural---minhocultura-e-producao-de-humus-para-a-agricultura-familiar>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

INCA. **Posicionamento do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva acerca dos Agrotóxicos**. 2014. Disponível em: <http://www1.inca.gov.br/inca/arquivos/comunicacao/posicionamento_do_inca_sobre_os_agrotoxicos_06_abr_15.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

LOPES, Carlos Alberto. **Controle de Doenças de Plantas na Olericultura Orgânica: qual o tamanho do desafio?** 2012, pag. 01. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hb/v30n3/36.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

MACEDO, T. P. **GEOGRAFIA JHONNY**, pag. 07 Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/10155758/>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

OBSERVATÓRIO AGROINDUSTRIAL. **A Importância da Agricultura Familiar no Desenvolvimento dos Municípios.** Disponível em: <<http://i-uma.edu.br/blog/2013/05/a-importancia-da-agricultura-familiar-no-desenvolvimento-dos-municipios/>>. Acesso em: 8 out. 2015.

PELIZZARO, Itamar. **Agricultura Familiar** - união de integrantes da família rural na produção de produtos orgânicos. 2015. Fotografia digital. Acervo do autor.

PETER, Arafran. **IFRN: Chamada Pública para Aquisição de Gêneros Alimentícios para o Campus Macau.** Disponível em: <<http://www.arafran.com.br/?p=32927>>. Acesso em: 17 out. 2015.

RESENDE, Patrícia. **Cultivo Orgânico de Hortaliças em Estufa Possibilita Colheita o Ano Todo**, 2013, pag. 01. Disponível em: <<http://www.cpt.com.br/cursos-agricultura-organica/artigos/cultivo-organico-de-hortalicas-em-estufa-possibilita-colheita-o-ano-todo>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

ROMANINI, Carlos E. B.; GARCIA, Angel P.; ALVARADO, Leonardo M.; CAPPELLI, Nelson L.; UMEZU, Claudio K. **Desenvolvimento e Simulação de um Sistema Avançado de Controle Ambiental em Cultivo Protegido**, 2010, pag. 1194. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbeaa/v14n11/v14n11a09.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

SCHIEDECK, G; GONÇALVES, M. M; SCHWENGBER, J. E. **Minhocultura e Produção de Húmus para a Agricultura Familiar.** Pelotas – RS, Dezembro, 2006. Pag. 03. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/30814/1/Circular-57.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

SCHNEIDER, Sergio. **Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso.** Ijuí: Unijuí, 2006.

SILVA, Juscimar. **Os Desafios da Olericultura: uso de fertilizantes e nutrição de plantas.** 2012. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/71386/1/coluna-Juscimar-2.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2015.

UBIDA, Thassiane. **A Gigante-Africana é uma das Espécies mais Usadas no Brasil** – produção de húmus a partir de minhocas. 2011. Fotografia digital. Acervo da autora.

VIDA, João Batista et al. **Manejo de Doenças de Plantas em Cultivo Protegido**, 2004, p. 355. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/fb/v29n4/a01v29n4.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

_____. **Lei n. 11.947**, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da

educação básica. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm>. Acesso em: 10 out. 2015.

PÓS-VENDA COMO ELEMENTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM EMPRESA DO RAMO AGRÍCOLA.

Simone Fabiane Schneider¹
Denise Felber²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a efetividade do atendimento do pós-venda para a fidelização dos clientes de uma empresa do ramo agrícola, avaliar os pontos fortes e fracos apresentados, para assim propor melhorias que visem a satisfação dos clientes. Este estudo tem por objetivo desenvolver ações de comunicação entre empresa e consumidor e divulgação dos produtos comercializados pela mesma e desta forma, aplicar um estudo para avaliar quais as ações de fidelização devem ser implantadas na empresa Atuati Máquinas e Equipamentos Agrícolas após realizada a venda. Se apresenta um referencial teórico abrangendo assuntos como marketing, fidelização de clientes, manutenção e retenção de cliente e também a importância do pós-venda para a fidelização de clientes. Para alcançar os objetivos deste estudo, a metodologia utilizada foi exploratória e explicativa, qualitativa e quantitativa, aplicada, bibliográfica, levantamento de dados e estudo de caso. No levantamento de dados foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa e também foi aplicado um questionário aos clientes da mesma, com intenção de avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação à empresa deste estudo. Por fim, o resultado deste trabalho apresenta informações que auxiliam as empresas e profissionais, sobre as mudanças que ocorrem no mercado de negócios, o relacionamento com os consumidores, as formas de divulgação dos produtos e as estratégias de atendimento e pós-venda que fortalecem a satisfação dos clientes, fazendo com que eles sintam confiança na empresa e assim tornem-se fiéis.

Palavras-chave: Pós-Venda – Marketing – Clientes – Fidelização.

INTRODUÇÃO

Com a constante mudança no ramo dos negócios, especialmente o crescimento do mercado concorrente, observa-se a importância da busca por

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis, e-mail:simone.fschneider@gmail.com, (Faculdade Integrada Machado de Assis- FEMA, R. Santos Dumont, 820, Santa Rosa RS, e-mail: fema@fema.com.br).

² Professora do curso de Gestão da TI e Ciências Contábeis da FEMA, e-mail: denise@fema.com.br, (Faculdade Integrada Machado de Assis- FEMA, R. Santos Dumont, 820, Santa Rosa RS, e-mail: fema@fema.com.br).

diferencias que atraem clientes. As empresas, para manterem seus negócios sempre ativos, devem estar atentas e acompanhar as atualizações do mercado em geral, procurando evoluir constantemente em todos os segmentos da empresa.

Desta forma, as empresas precisam investir em diferenciais, tanto na implantação de novos produtos e serviços, como também no atendimento prestado ao cliente no momento da venda e pós-venda. A implantação de um processo de pós-venda eficaz contribui significativamente na posterior fidelização dos clientes. Muitas empresas trabalham com foco somente na venda, esquecendo-se de acompanhar e auxiliar os clientes no pós-venda.

Neste contexto, o principal objetivo deste estudo é analisar a efetividade do pós-venda para a fidelização de clientes na empresa Atuati Máquinas e Equipamentos Agrícolas, na cidade de São Martinho/RS.

Diante da definição e delimitação do tema, levantou-se a problemática do estudo: quais as ações de fidelização devem ser implantadas na empresa Atuati Máquinas e Equipamentos Agrícolas após a venda?

Com o problema definido buscou-se a realização de um estudo através de bases bibliográficas e levantamento e análise de dados da empresa em estudo para a busca de soluções. Assim sendo, o objetivo geral do trabalho é analisar o processo de pós-venda como elemento de fidelização de clientes em empresa do ramo agrícola, a ser realizado na empresa Atuati Máquinas e Equipamentos Agrícolas para que com base nas informações obtidas consiga-se buscar estratégias de melhoramento e aperfeiçoamento do processo de pós-venda, visando sempre a satisfação e fidelização dos clientes.

O período de acompanhamento e assistência técnica no pós-venda é importante, pois é neste momento que o cliente percebe o comprometimento que a empresa tem para com ele. Isso faz com que ele tenha uma maior confiança na empresa e conseqüentemente volte para realizar mais compras, ou até influenciar na vinda de novos clientes.

1 MARKETING

Com o passar dos anos o conceito de marketing obteve alterações. O que impulsionou estas mudanças foi o expressivo avanço da industrialização mundial. Conforme Dias, “[...] a industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios.” (DIAS, 2003, p. 02). Las Casas relata que, em 1960 a Associação Americana de Marketing, definiu marketing como “[...] o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.” (LAS CASAS, 2009, p. 02).

Percebe-se que este conceito está incompleto, precisando ser atualizado e melhor fundamentado, para que possa auxiliar de maneira significativa na elaboração do plano de marketing. Atualmente o conceito de marketing passou por adequações, sendo o objetivo dessas mudanças à redefinição do conceito para que fosse entendido de maneira mais clara e sucinta. Dias conceitua marketing como, “[...] o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.” (DIAS, 2003, p. 02).

Na mesma linha de pensamento, Cobra afirma que “[...] marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apressamento, promoção e distribuição de ideais, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.” (COBRA, 1992, p. 34). É importante ressaltar, que para compreender e utilizar-se deste conceito no dia-a-dia das empresas é necessário, primeiramente, analisar e entender o mercado no qual a empresa irá investir e aplicar suas estratégias de marketing. De acordo com Cobra

O papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas do cliente e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, que gerem lucro aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. Destarte, a função do marketing está relacionada à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e a compreensão das variáveis que o compõe. (COBRA, 1992, p. 35).

Shiraishi enfatiza que os profissionais responsáveis pelas ações de marketing devem identificar e traçar o perfil dos clientes, segmentando-os em grupos, para que como base nestas informações a empresa possa decidir qual segmento irá render maiores benefícios, visando o crescimento e a estabilidade da empresa frente ao mercado de trabalho atual (SHIRAISHI, 2012).

A segmentação do mercado é um fator relevante que deve ser analisado, pois é através desta segmentação que o profissional tem uma visão mais detalhada do mercado, podendo analisar as particularidades de cada segmento, e assim definir quais as ações que serão necessárias para que a empresa tenha o retorno esperado.

Depois que organizada a segmentação do mercado no qual se pretende investir, é necessário realizar um planejamento de marketing para desenvolver estratégias e táticas eficientes, sendo assim, é preciso se concentrar em quatro variáveis, que conforme Las Casas são: “[...] produto, preço, promoção (comunicação) e distribuição (ponto de venda).” (LAS CASAS, 2009, p. 5).

De acordo com Dias, as quatro variáveis apresentadas “[...] compõem o chamado composto de marketing (ferramenta utilizada na criação de valor para o cliente), também conhecido como marketing mix ou os ‘quatro Os’.” (DIAS, 2003, p. 9). Cada uma dessas variáveis possui sua importância no momento da elaboração do plano de marketing de uma empresa; sendo assim é importante que seja analisado particularmente cada uma delas, buscando o melhor e mais vantajoso plano.

A primeira variável deste composto e a mais dominante é o produto. Sandhusen define produto “[...] como qualquer coisa oferecida para atenção, aquisição, uso ou consumo que seja capaz de satisfazer necessidades.” (SANDHUSEN, 2006, p. 279).

A crescente exigência dos clientes faz com que as empresas busquem cada vez mais oferecer produtos diferenciados e de boa qualidade, que tragam benefícios e satisfaçam as necessidades do consumidor. Conforme Pizzinatto, “[...] o consumidor dá preferência a produtos com qualidade e desempenho superiores – ou inovadores – em relação a produtos concorrentes.” (PIZZINATTO, 2005, p. 9).

Conforme Sandhusen, o que precisa ser considerado também é o ciclo de vida que cada produto tem, desde o momento em que é introduzido no mercado até o momento do seu declínio. A empresa precisa estar preparada para enfrentar o processo de declínio de um produto, investindo em um novo marketing ou apresentando um novo produto que possa substituir o outro, e assim não desfalcar o processo de vendas (SANDHUSEN, 2006).

Outro fator bastante relevante é o preço pelo qual o produto será vendido. Kotler e Armstrong conceituam preço como “[...] é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 166).

Sandhusen afirma que no processo de definição do preço devem ser analisadas variáveis como o custo, a demanda e a concorrência. Estas informações devem ser estudadas e aplicadas, visando o equilíbrio entre os objetivos de ambas as partes (SANDHUSEN, 2006).

Las Casas ressalta a importância da determinação do custo do produto, pois é após a apuração dos custos que os preços são estipulados, de forma que os custos sejam recuperados. A demanda pelos produtos também influencia no momento da determinação dos preços, ou seja, é preciso analisar quais os hábitos dos compradores, a frequência e a quantidade da compra, para que como base nestas informações consiga-se um preço acessível a todos (LAS CASAS, 2009).

Outro elemento também observado no apreamento dos produtos é em relação aos preços da concorrência, tendo como objetivo manter a margem de diferença estável. Como afirmam Kotler e Armstrong,

[...] apreamento baseado na concorrência é o *apreamento por preço corrente*, no qual a empresa baseia seus preços nos preços correntes de seus competidores, considerando menos seus próprios custos ou demanda. Ela cobra mais ou menos o mesmo que seus principais concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 176).

Sendo assim, percebe-se a importância da análise e entendimento de elemento na formação do preço pelo qual o produto será inserido no mercado. O descuido com algum destes elementos poderá impactar de maneira negativa na

empresa. Para que isso não aconteça precisa-se de profissionais competentes e atualizados com o mercado.

A promoção é um método desempenhado pela empresa para convencer os clientes a adquirir os produtos ofertados pela mesma. De acordo com Sandhusen, neste método estão inclusas atividades de divulgação através de propagandas, comercialização por catálogo, promoção de vendas, publicidade ou relações públicas e vendas pessoais (SANDHUSEN, 2006).

Segundo Kotler, “[...] a propaganda é um meio eficiente para atingir numerosos compradores geograficamente dispersos [...]” (KOTLER, 2008, p. 543). A propaganda pode ser realizada por diversas maneiras, pela televisão, rádio, jornais, banners, entre outras.

Na visão de Sandhusen, a comercialização por catálogo é a confecção de folders ilustrativos, que ficam a disposição dos clientes, onde são apresentadas as especificações técnicas e particularidades de cada um dos produtos ou serviços que a empresa comercializa em relação a outras marcas ou empresas (SANDHUSEN, 2006).

Conforme Las Casas, o outro método utilizado é a promoção de vendas que engloba atividades como a entrega de brindes, prêmios, cupons de descontos, distribuição de amostras, exposições e feiras (LAS CASAS, 2009).

Dessa forma, Dias afirma que “[...] promoção de vendas é a técnica, arte e ciência de fazer alguma coisa acontecer, diligenciando para a efetiva realização das vendas de um bem, ideia ou serviço. Constitui-se em todo o esforço feito para levar o produto ao comprador [...]” (DIAS, 2003, p. 348).

A publicidade ou relações públicas consiste na comunicação com os diversos públicos ligados a empresa, criando uma imagem positiva que atue de forma impactante, fazendo com que o cliente sinta-se confiante no momento da compra. A venda pessoal é outra atividade que compõe o método da promoção, essa é uma das ferramentas mais eficientes, pois a comunicação é realizada de forma pessoal. De acordo com Dias,

Venda pessoal é um processo de comunicação interativo que permite a flexibilização das mensagens do vendedor de acordo com as necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes, que, geralmente, são diferentes

entre si. Essa flexibilização permite que o vendedor desenvolva um processo de vendas específico para cada cliente [...] (DIAS, 2003, p. 310).

A vantagem deste processo de comunicação se dá pelo fato do vendedor poder se adaptar ao perfil do cliente, podendo argumentar e explicar melhor os produtos que estão à disposição para venda. O quarto elemento do composto de marketing é a distribuição. Para Pizzinatto, “[...] o assunto da distribuição é sem dúvida um dos tópicos mais complexos dentro do composto de marketing (4P’s) e, por outro lado, um dos temas mais esquecidos pelos profissionais da área.” (PIZZINATTO, 2005, p. 65).

Na visão de Sandhusen, a distribuição é o canal instituído para tornar o produto disponível ao cliente. Esse processo de distribuição inclui quatro elementos que precisam ser considerados. São eles: embalagem, transporte, armazenamento, gestão de estoques e atendimentos de pedidos (SANDHUSEN, 2006). Segundo Cobra,

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores dispondo ainda de um inventário de estoque para suprir as necessidades de consumo através recursos de transportes convenientes. (COBRA, 1992, p. 44).

Desta forma, Kotler e Keller afirmam ainda que “[...] os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17). Kotler afirma que,

Atualmente, o marketing está se tornando uma batalha com base na posse de informações, mais do que na de outros recursos. Os concorrentes podem copiar os equipamentos, os produtos e os procedimentos um dos outros, mas não são capazes de copiar as informações e o capital intelectual da empresa. O conteúdo de informações da empresa pode constituir sua principal vantagem competitiva. (KOTLER, 2009, p.100).

Sendo assim, é papel da empresa identificar e decidir quais as melhores alternativas que devem ser seguidas para atingir os objetivos que a empresa

estabeleceu. As estratégias de marketing têm como finalidade tanto a obtenção de novos clientes, como também a fidelização.

2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de clientes é um processo que não ocorre de um momento para o outro, é necessário que a empresa tenha um planejamento constante capaz de manter o cliente com foco no produto oferecido pela empresa, evitando que ele redirecione seu foco nos produtos oferecidos pela concorrência. Cobra e Ribeiro afirmam

A fidelização de clientes é uma tarefa árdua que exige o comprometimento de todos na organização, da alta cúpula ao mais simples funcionário. Oferecer vantagens ao cliente não significa apenas oferecer preços baixos, é preciso ir além. É importante encantar o cliente. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p. 87).

Portanto, nesse processo de fidelização é fundamental que todas as pessoas das empresas, independente do cargo que ocupam, assumam essa responsabilidade, de oferecer ao cliente o produto que melhor atenda às suas necessidades e fazer com que ele sinta-se bem atendido.

Para que ocorra a fidelização, é importante que se consiga a confiança dos clientes desde a primeira compra, pois é esta que desencadeará futuros negócios. De acordo com Pizzinatto, “[...] sempre que um cliente compra, ele ou ela avançam por meio de um ciclo de compra. Cada passo nesse ciclo é uma oportunidade de conquistar fidelidade.” (PIZZINATTO, 2005, p. 132). Pizzinatto ainda relata que:

A compra inicial é a fase mais importante do ciclo de compra, é o momento em que o cliente passará por experiências que poderão ser positivas ou negativas frente a sua aquisição. É lógico que a lealdade só virá após experiências positivas entre o cliente e o bem adquirido [...]. (PIZZINATTO, 2005, p. 132).

Portanto, é preciso que seja feito um acompanhamento com os clientes, para poder analisar o grau de satisfação que os mesmos apresentam em relação aos produtos apresentados pela empresa.

Outra observação que deve ser feita no processo de fidelização é saber diferenciar cliente e consumidor. Pois nem sempre é o cliente da empresa que irá consumir o produto adquirido. Por essa razão é preciso analisar cada um para saber quais os fatores que influenciam sobre eles no momento da compra.

Segundo Sheth, Mittal e Newman “[...] cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29). Já o termo consumidor é usado, de acordo com Dias, “[...] quando se referem aos indivíduos e às famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.” (DIAS, 2003, p. 38).

Dessa forma, cliente é todo aquele que adquire um produto ou serviço, já o consumidor é todo aquele que consome/utiliza o produto ou serviço adquirido. Podendo assim, o cliente e o consumidor serem ou não a mesma pessoa. Assim sendo, é importante que ambos fiquem satisfeitos com os produtos ou serviços adquiridos da empresa, pois esse é o primeiro passo para dar continuidade a futuras negociações, e neste sentido ocorra posteriormente a fidelização dos mesmos junto à empresa.

Devido a grande concorrência que o mercado atual apresenta, o processo de fidelização está cada vez mais difícil de conseguir. Portanto é necessário que seja feita uma análise contínua das necessidades e desejos dos clientes, afim de desenvolver produtos e serviços que atendam esses desejos. Nesse sentido, Cobra ressalta:

Na luta de mercado não basta satisfazer as necessidades dos clientes, é preciso encantá-los. E isso implica identificar necessidades latentes e descobrir desejos ocultos, de forma a desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades. Isto posto, é preciso desenvolver serviços surpreendentes e encantadores e, por fim, comunicar esses serviços aos clientes. (COBRA, 2001, p. 182).

O objetivo das empresas é conseguir manter-se frente ao mercado atual, desta forma precisam oferecer aos clientes, um ótimo atendimento, produtos com qualidade e preço acessível. A forma como o cliente é atendido tem uma forte influência na sua fidelização para com a empresa. Na visão de Centurião, “[...] um

bom atendimento não se resume a simpatia e gentileza no instante do contato. Atendimento é serviço. Um atendimento que começa com uma boa entrevista, para se realizar plenamente, precisa ser concretizado em atos, em serviços prestados ao cliente". (CENTURIÃO, 2000, p. 02). Na mesma linha de pensamento, Cobra enfatiza:

A razão do sucesso de uma empresa em qualquer ramo de negócios depende do grau de relacionamento da empresa com seus clientes. Essa integração depende do adequado atendimento da clientela. Portanto, prestar serviços de qualidade significa estreitar com os clientes um importante elo. (COBRA, 2000, p. 53).

Dessa forma, é preciso que os clientes sejam atendidos da melhor maneira possível, pois são eles que mantêm a empresa ativa. Na maioria das vezes, a escolha pelos produtos ou serviços é influenciada por experiências em compras anteriores, comentários de amigos, familiares e até por reclamações. Portanto é preciso ficar atento aos comentários negativos que envolvem a empresa, a fim de solucioná-los o mais breve possível.

Para que ocorra um bom atendimento, é preciso que os profissionais da área de vendas estejam preparados. Uma estratégia usada pelas organizações para atender bem os clientes, de acordo com Las Casas é "[...] dar treinamentos em todos os níveis, usando a comunicação adequada. Persuadir os funcionários e gratificá-los pelos resultados alcançados [...]" (LAS CASAS, 2009, p. 171).

O processo de fidelização é algo que deve ser planejado para o longo prazo, pois o cliente precisa estar seguro de que o produto ou serviço adquirido irá satisfazer de forma positiva as necessidades propostas. A fidelidade é conquistada com o tempo, sendo assim a empresa precisa ter programas de fidelização que façam com o cliente sinta-se especial. Na opinião de Bretzke,

Os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e cada carta que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele. (BRETZKE, 2000, p. 126).

De acordo com Dias, os programas de fidelização diferem-se das campanhas ou ações de marketing. Desta forma a empresa precisa investir uma verba própria somente para os programas de fidelização, sendo assim é necessário avaliar a viabilidade financeira, ou seja, o quanto a empresa poderá investir nos clientes. (DIAS, 2003).

Na opinião de Sparemberger e Zamberlan, no processo de fidelização de clientes torna-se fundamental que as empresas procurem ouvir os seus clientes, saber qual o grau de satisfação dos mesmos perante os produtos e serviços oferecidos pela empresa e também referente a qualidade do atendimento prestado, e se houver reclamações saber gerenciá-las de maneira que possam ser solucionadas (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011). Na mesma linha de pensamento, Sparemberger e Zamberlan, ainda afirmam que:

A administração eficiente das reclamações precisa ser considerada importante, objetivando identificar e avaliar a qualidade do serviço prestado. [...] Assim, à medida que as insatisfações dos clientes vão sendo superadas e resolvidas, a empresa tem mais chances de aumentar o seu grau de satisfação e lealdade, assegurando a conquista de um diferencial que a tornará mais competitiva no mercado. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011, p. 149-152).

Dessa forma, conclui-se que, para fidelizar os clientes, a empresa precisa estar sempre informada, acompanhar as tendências do mercado, ser diferenciada em relação aos seus concorrentes, acompanhar e avaliar as necessidades dos clientes, atender suas expectativas para que se sintam satisfeitos com os produtos e serviços.

3 MANUTENÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTE

Com o aumento da concorrência, nos dias atuais, as empresa devem buscar diferenciais para conseguir reter os clientes. No mundo dos negócios as organizações precisam estar atentas às inovações e tecnologias, preparando-se cada vez mais, sendo necessária a implantação de novas ferramentas para gerir a empresa e manter os clientes satisfeitos.

Nesse sentido, Futrell enfatiza que “[...] oferecer bons serviços aos clientes no mercado competitivo atual não é suficiente – os serviços precisam ser excelentes. Isso muitas vezes exige o uso de tecnologia e automação. Este é um exemplo de como empresas estão aperfeiçoando os serviços aos clientes”. (FUTRELL, 2003, p. 345).

Uma maneira de avaliar o grau de satisfação e entender necessidades é a aplicação de pesquisas de satisfação de clientes, pois através dos resultados obtidos que são identificados os pontos positivos e negativos do atendimento e da satisfação do cliente perante a empresa. E com base neste resultado realiza-se uma análise, buscando o melhoramento dos pontos fracos apresentados. De acordo com Cobra,

A qualidade dos serviços prestados ao cliente é básica para o sucesso em vendas. Para se avaliar o atendimento, nada melhor do que a realização de pesquisas periódicas junto aos clientes, buscando identificar se o que é oferecido está agradando. (COBRA, 2001, p. 226).

Envolver o cliente é uma maneira de torná-lo fiel, um bom relacionamento para com os clientes pode contribuir para o aumento da lucratividade da organização. Envolvê-lo no desenvolvimento de novos produtos ou serviços, coletando informações e sugestões para melhorar o atendimento, encontrar soluções conjuntas que possam desenvolver a organização e manter os clientes satisfeitos. Nesta linha de pensamento, Kotler e Keller afirmam que:

Quanto maior o envolvimento de um cliente com a empresa, maior a probabilidade de que ele se mantenha fiel a ela. Algumas empresas tratam os clientes como parceiros – especialmente no mercado organizacional – solicitando sua ajuda no projeto de novos produtos ou melhorando seu atendimento. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 152).

As organizações precisam manter o foco constante no cliente, pois no mercado atual as mudanças acontecem de forma muito rápida, e com isso aumenta também a exigência dos clientes. Os produtos, marcas e preços oferecidos no mercado são semelhantes, desta forma é necessário que a empresa invista no diferencial de atendimento oferecido, qualificando os funcionários para que estejam preparados para enfrentar as constantes mudanças ocorridas.

Outra maneira de manter os clientes fiéis à empresa é a elaboração de programas promocionais, influenciando os mesmos a efetuar mais uma compra, lembrando-se sempre da importância de auxiliá-lo após ser efetivada a venda. Na visão de Sparemberger e Zamberlan, programas promocionais:

Tem o propósito de estimular as vendas da empresa ao passar informações sobre o produto para clientes potenciais. Desta forma, refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos. [...] consiste em incentivos de curto prazo [...]. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011, p. 48-49).

Para que a empresa consiga a retenção dos clientes, é necessário criar um vínculo (parceria) com o mesmo, pois desta forma consegue-se acompanhar de perto as necessidades e desejos que os mesmos apresentam. Nesta fase pode-se oferecer um bônus ou prêmio de fidelidade, fazendo com que ele sinta-se valorizado. Sparemberger e Zamberlan, ainda afirmam que

As empresas estão percebendo o mérito de identificar os clientes mais importantes e lucrativos e de realizar programas específicos de parceria. Mantendo a fidelidade e as transações rotineiras de compra, o vendedor e o comprador se conhecem melhor, confiam um no outro e percebem que, trabalhando juntos, ambos têm vantagens e a empresa se fortalece. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011, p. 91).

Criar um relacionamento com o cliente é uma forma de conseguir influenciar naturalmente no comportamento de consumo do mesmo. Desta forma, o cliente reconhecendo que a empresa está atendendo suas necessidades e expectativas, se mantém cada vez ligado à empresa, tornando-se um parceiro de mesma.

O relacionamento está presente todas as vezes que o cliente adentra na empresa para comprar algo. Se a empresa conhecer bem o cliente, poderá fazer ações, surpreendendo-o no dia-a-dia, fazendo com que ele sinta-se especial, com isso distancia-se o pensamento dele em trocar de empresa. Outra forma de manter o cliente fiel à empresa é trabalhar o pós-venda.

4 A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA PARA A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Concluindo o processo efetivo da venda, inicia-se um novo ciclo de relacionamento com o consumidor, conhecido como pós-venda. É através deste

processo que se deve averiguar se o cliente está adaptando-se de maneira satisfatória ao produto adquirido, podendo ainda, oferecer-lhe assistência se necessário, ou mesmo esclarecer eventuais dúvidas e trocar informações. De acordo com Moreira,

O pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente. Ele inclui: o acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peça de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança. (MOREIRA Coord., 2007, p. 218).

Para manter um bom relacionamento com o cliente e torná-lo cliente efetivo, é preciso analisar o grau de satisfação ou insatisfação, quanto ao produto ou serviço adquirido; neste sentido, serviços de pós-venda são imprescindíveis. Segundo Shiraishi: “[...] é preciso investir também em pós-venda, cultivar os clientes já existentes. [...] porque a construção de relacionamento garante satisfação.” (SHIRAIISHI, 2012, p. 33).

É necessário planejar todas as ações, que tenham como foco a fidelização de clientes, para que sejam executadas de maneira eficiente em todos os momentos que envolvem o relacionamento com o cliente: pré-venda, venda e pós-venda. Nesse sentido, Moreira afirma que

O foco dos serviços de pós-venda ao consumidor é buscar a fidelização do consumidor final à marca e ao produto da empresa [...]. Assim toda empresa que deseja ter vida longa e clientes fiéis não pode, em hipótese alguma, deixar de ter um eficiente serviço de pós-venda. (MOREIRA Coord., 2007, p. 224).

É preciso ficar atento quanto à prática do marketing, pois na visão de Kotler e Keller,

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, e não na de reter os que já existem. Tradicionalmente, a ênfase recai na realização de vendas, e não na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, e não na assistência pós-venda. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153).

O pós-venda é parte integrante da venda. Quando essa etapa de efetuar boa assistência é excluída do ambiente da venda, tanto o vendedor como a empresa tem muito a perder. Neste sentido Fernandes argumenta que “[...] muitos vendedores têm medo de fazer o pós-vendas, acham desgastante. Realmente, em muitos casos é desgastante, porém é parte integrante do processo de vendas e, se o profissional não der atenção ao pós-vendas, tem muito a perder.” (FERNANDES, 2010, p. 145).

Muitos vendedores cometem o erro de focar exclusivamente na venda, esquecendo-se das metas e objetivos a longo prazo. Construir um bom relacionamento entre o cliente e a organização, focando nas suas necessidades, se torna essencial na fidelização do mesmo. De acordo com Alessandra, Wexler e Barrera,

O vendedor tradicional tem medo do pós-venda porque, nesta fase, é preciso jogar de maneira diferente, ou seja, com comprometimento. Ele se preocupa mais com números a curto prazo do que com o sucesso a longo prazo. Ele prefere não perder tempo com o pós-venda e usá-lo para prospectar ou para fechar. Mas, com isso, perde a fidelidade do cliente. (ALESSANDRA; WEXLER; BARRERA, 2004, p. 185).

Um bom programa de pós-vendas possibilita a empresa retorno financeiro, pois o cliente retorna a empresa e recompra produtos. Se este programa não estivesse ativo, se o vendedor não estivesse treinado, a possibilidade de retorno do cliente seria bem menor.

CONCLUSÃO

Com o mercado a cada dia mais competitivo, é preciso criar um vínculo entre a empresa e os clientes e, para isso, é fundamental conhecer as necessidades e desejos dos clientes, para assim conseguir supri-los, fazendo com que este se sinta satisfeito.

Para verificar a importância do pós-venda como elemento de fidelização de clientes para a empresa Atuati Máquinas e Equipamentos Agrícolas, foi necessário verificar o grau de satisfação dos clientes referente ao atendimento de pós-venda realizado pela empresa através de uma pesquisa aplicada com os clientes, para

assim verificar o problema e realizar um estudo através de pesquisas bibliográficas das ferramentas existentes que podem auxiliar a empresa a analisar e buscar ações de melhoramento visando à fidelização dos clientes.

Em um primeiro momento realizou-se uma entrevista com o gestor da empresa com o objetivo de mapear os processos essenciais na organização e Investigar os pontos negativos apresentados pela empresa, para assim analisar e buscar ações de melhoramento visando à fidelização dos clientes. Após foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa aplicada aos principais clientes da empresa para realizar a comparação entre os aspectos encontrados junto à teoria, com intuito de verificar o grau de satisfação dos clientes referente ao atendimento de pós-venda.

Após a obtenção dos resultados do presente estudo e baseando-se no embasamento teórico, foram demonstrados quais os fatores que mais influenciam na fidelização dos clientes. E ainda, apresenta-se sugestões sobre o que pode ser melhorado ou implantado na empresa Atuati, visando à satisfação e fidelização dos clientes.

Para fazer uma análise da situação atual na qual a empresa se encontra, é preciso, primeiramente identificar os fatores internos e externos que influenciam sobre a mesma, e também mapear os pontos positivos e negativos apresentados na Ilustração 01.

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade no atendimento • Variedade e qualidade dos produtos • Estoque de reposição • Assistência técnica • Sistema de informações cadastrais • Tempo de empresa • Localização 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meios de comunicação • Novas tecnologias • Divulgação dos Produtos • Contato com clientes
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansão no mercado • Boa safra agrícola • Linha de financiamentos agrícolas • Ampliação estrutural da empresa • Utilização de ferramentas da internet 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes • Quebra da safra agrícola • Diminuição das vendas • Crise econômica • Tributos

Ilustração 01: Análise SWOT.

Fonte: produção da pesquisadora.

A empresa tem como principais pontos fortes a qualidade do atendimento aos clientes, a grande variedade e qualidade dos produtos oferecidos, estoque de reposição de peças, a prestação de assistência técnica no período de pós-venda, sistema de cadastramento das informações básicas dos clientes da empresa, o tempo de atuação da empresa com clientes rotineiros e também a localização da empresa.

Como toda organização, esta empresa também apresenta alguns pontos fracos que precisam ser analisados e melhorados. Como pontos fracos pode-se citar os meios de comunicação entre empresa e cliente, a crescente mudança de novas tecnologias, o déficit de divulgação dos produtos que a empresa oferece.

Com base na pesquisa, percebe-se que existem diversas maneiras de comunicação entre cliente e empresa, divulgar os produtos e interagir com as pessoas. Neste caso, a empresa deverá fazer um planejamento de marketing, com foco no relacionamento entre a empresa e o cliente e também implantar mais canais de divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

No que se refere aos canais de comunicação, a empresa poderá explorar mais as mídias sociais. De acordo com Torres, “[...] as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TORRES, 2009, p. 74).

A empresa tem como principais oportunidades a expansão no mercado, a boa safra agrícola, a linha de financiamentos agrícolas oferecidas aos clientes, a ampliação da estrutura física da empresa e também a maior utilização das ferramentas da internet.

As oportunidades apresentadas devem ser trabalhadas e analisadas pela empresa, pois sendo estas bem aproveitadas acarretaram no crescimento positivo da empresa no mercado de negócios atual. Com a frequente mudança do cenário de negócios, a empresa precisa ficar atenta para as novas oportunidades que surgirão no decorrer do tempo e aproveitá-las da melhor maneira possível.

Segundo Sandhusen, “[...] oportunidades permitidas, indicam uma estratégia de planejamento para investir e crescer; todos os recursos de marketing são apropriados e espera-se alta rentabilidade.” (SANDHUSEN, 2006, p. 124).

Já as ameaças que a empresa enfrenta são os atuais concorrentes da mesma linha de produtos e serviços e também novos concorrentes que podem surgir, a quebra da safra agrícola, a diminuição drástica das vendas, a crise econômica e a alta cobrança de tributos. Kotler afirma que “[...] ameaça ambiental é um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, a deterioração das vendas ou do lucro.” (KOTLER, 2008, p. 87).

Um dos fatores que influencia diretamente na empresa é a quebra da safra agrícola, visto que grande parte dos clientes da empresa Atuati são agricultores. Esta ameaça é avaliada como uma das mais graves que a empresa possa enfrentar, sendo que este fator não pode ser previsto com antecedência, desta forma, é necessário que as empresas tenham um planejamento sobre como agir se ocorrer essa quebra de safra.

Uma das alternativas que pode ser adotada pela empresa é ter uma equipe especializada em manutenção e reforma, pois muitos clientes passam a buscar soluções temporárias, como por exemplo, clientes que optam pela reforma do produto, que terá um custo menor. Com base nos dados obtidos com a análise SWOT, foram descritas, na Ilustração 02, algumas sugestões de melhorias que a empresa poderá aplicar para corrigir algumas fragilidades encontradas no decorrer deste estudo.

O que fazer?	Quando?	Orçamento
Mais canais de comunicação com os clientes, como site e facebook da empresa.	Imediatamente.	Não tem custo.
E-mail personalizado para enviar para os clientes no dia do seu aniversário.	Conforme o cadastro de clientes (na data do aniversário).	Não tem custo.
Brindes personalizados da empresa e descontos, para clientes assíduos.	Conforme o cadastro de clientes (de acordo com as vendas realizadas ao cliente).	Custo variável, de acordo com o valor da compra efetuada pelo cliente.
Divulgação dos produtos e serviços em diversos meios de comunicação, como rádios, jornais, site e facebook.	Imediatamente.	Em média R\$ 200,00 por mês.
Aumentar o estoque de peças.	De acordo com a necessidade do cliente.	Custo variável, mais elevado.

Ilustração 02: Sugestões de Melhorias.

Fonte: produção da pesquisadora.

Tendo em vista a Ilustração 02, percebe-se que o custo destas melhorias pode variar, de acordo com a aquisição do cliente e a necessidade de reposição de peças, sendo que, se bem elaboradas, as estratégias apresentadas são executáveis.

Com a aplicação das melhorias citadas, busca-se oferecer aos clientes uma melhor forma de comunicação entre a empresa e o cliente, fazendo com que o mesmo tenha várias opções disponíveis para entrar em contato com a empresa. E também aumentar os meios de divulgação dos produtos e serviços que a empresa oferece, objetivando maior absorção das informações pelos clientes.

A empresa precisa estar sempre acompanhando as necessidades e desejos dos clientes, para que possa oferecer informações relevantes sobre o produto ou serviço vendido. O cliente cria um vínculo com a empresa e desta forma, a fidelização do mesmo para com a empresa está cada vez mais concreta.

Com a realização do presente estudo foi possível compreender a necessidade de a empresa estar em constante atualização para acompanhar as mudanças que ocorrem no mercado de negócios. A empresa em estudo foi bem qualificada no quesito de atendimento, portando recomenda-se que está continue frequentemente aperfeiçoando as formas de relacionamento com os clientes.

Outra recomendação importante é a ampliação dos meios de comunicação utilizados para a divulgação dos produtos e serviços que a empresa comercializa atualmente. Como constatado anteriormente, a empresa utiliza a divulgação em rádios e feiras, podendo formular novas estratégias que possam abranger também as mídias digitais como forma de divulgação dos produtos e serviços, como também uma forma de manter contato com o cliente.

A ampliação e sistematização do estoque de peças é outra recomendação pertinente para a empresa, pois para melhor eficiência do processo de pós-venda é importante que a mesma possua as peças para a manutenção ou reparo dos produtos vendidos ao consumidor. A disponibilidade de um grande acervo de peças influencia significativamente na fidelização dos clientes, pois os mesmos ao adquirem produtos, esperam rapidez quanto à reposição de peças que possam, em alguns casos, dar problemas.

A empresa que planejar um eficiente processo de pós-venda, acompanhando as mudanças que ocorrem no mercado global, cria um vínculo de grande confiança com os clientes, e assim faz com que os mesmos sintam-se satisfeitos ao realizarem suas compras na empresa.

O pós-venda apresentado pela empresa é dito como um diferencial no momento da venda, pois o cliente sente-se mais seguro de efetuar a compra, tendo a certeza que poderá contar com a empresa, se ocorrer algum problema. O pós-venda também auxilia a empresa no acompanhamento futuro das necessidades e desejos dos clientes.

Dessa forma, o presente trabalho teve como objetivo principal a análise da efetividade do pós-venda para a fidelização dos clientes da empresa Atuati. Por meio dos resultados obtidos com o presente estudo, percebeu-se que o pós-venda da empresa está em pleno funcionamento, sendo bem avaliado pelos clientes.

REFERÊNCIAS

ALESSANDRA, Tony; WEXLER, Phil; BARRERA, Rick. **A Venda Não-Manipulativa: estratégias e técnicas para gerar clientes e não apenas vendas.** São Paulo: Cultrix, 2004.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com o CRM.** São Paulo: Atlas, 2000.

CENTURIÃO, Alberto. **Brasil 500 Anos de Mau Atendimento.** São Paulo: Educador, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing de Turismo.** 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNANDES, Walberto. **Quebrando Barreiras em Vendas.** São Paulo: Editora Schoba, 2010.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão.** São Paulo:

Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

MOREIRA, Julio César Tavares (Coord.). **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf (Org.). **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2006.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas**: fundamentos e relacionamentos com os clientes. Ijuí: ed. Unijuí, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL BIOINDICADA PELA FAUNA EDÁFICA

Nestor Bremm¹
Neiva Bremm²
Lauri Aloisio Heckler³
Cleiton Miguel Hanus⁴
Salete Oro Boff⁵

RESUMO

A sustentabilidade ambiental é fundamental para o desenvolvimento de uma agricultura sustentável, que concilie produção de alimentos e uso racional de recursos naturais renováveis e não renováveis e que tais recursos se mantenham ao passar duma geração a outra. Porém, para isso, devem-se conhecer as características e mudanças naturais que ocorrem dentro daquele ambiente. Sendo utilizada a fauna edáfica para isso, como um bioindicador, por ter alta sensibilidade a alterações do ecossistema, tornando-se assim, um agente que reporte as características referentes à qualidade do ambiente como a do solo também. O objetivo deste trabalho é relacionar de que maneira a fauna edáfica afeta a sustentabilidade de determinado ambiente. Este trabalho está estruturado em três seções, a primeira refere-se à temática da sustentabilidade ambiental; a segunda, dedica-se ao estudo do solo e de sua biodiversidade; e, por fim, a última seção relaciona-se com a bioindicação. E conclui-se que a fauna edáfica contribui para a sustentabilidade do ambiente, de forma direta e indireta, pois desencadeia processos que afetam as características do solo, por consequência, o ambiente indiretamente, como também sendo um agente interativo com os demais grupos de espécies, seja o animal ou o vegetal.

Palavras-chave: Preservação Ambiental – Bioindicação – Fauna Edáfica.

¹ Acadêmico do Curso Agronomia – 5º Semestre. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – campus Cerro Largo. nestorbremm@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Agronomia – 5º Semestre. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – campus Cerro Largo. neiva.bremm@gmail.com

³ Mestre pela Universidade Regional Integrada (URI), Professor dos Cursos de Administração da UFFS Cerro Largo e FEMA em Santa Rosa. lheckler@bol.com.br

⁴ Acadêmico do Curso Agronomia – 5º Semestre. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – campus Cerro Largo. cleiton.hanus@hotmail.com

⁵ Pós-Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina. Orientadora. Professora do curso de agronomia pela UFFS - Universidade Federal da Fronteira Sul. Professora do Programa de Pós-Graduação - Mestrado - em Direito da Faculdade Meridional (IMED). Professora do Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo (IESA).salete.boff@uffs.edu.br

INTRODUÇÃO

A preservação do meio ambiente como um todo é de fundamental importância para ter-se uma agricultura sustentável. Por meio dessa prática mantém-se o meio equilibrado e ao mesmo tempo evita-se o uso incorreto e intensivo da terra, o que, segundo a FAO, provoca a degradação de cinco milhões de hectares anualmente (MANHÃES, 2011). O equilíbrio do meio ambiente é imprescindível para a preservação deste patrimônio para as presentes e futuras gerações, considerando que a população mundial cresce ano após ano, tendo algumas estimativas de em 2100 chegar nos 13 bilhões de habitantes.

Entretanto, para ter-se um habitat em equilíbrio, é necessária a utilização de bioindicadores⁶ (organismos vivos) que mensuram as mudanças nos atributos do meio ambiente, como produtividade⁷, resiliência⁸, estabilidade⁹ e equitabilidade¹⁰ (MARQUES; SKORUPA; FERRAZ, 2003, p. 31), e que regulam processos do solo que são um dos principais fatores que regem a sustentabilidade dos agroecossistemas e ecossistemas naturais (SENEVIRATNE, 2015).

Nesse cenário, um exemplo de destaque de bioindicador é a fauna edáfica por ser sensível a alterações do ecossistema¹¹, no qual se podem inferir modificações nos níveis de qualidade do solo, podendo ser promovidas por degradação ou agradação (ROVEDDER et al., 2009). Através da biota edáfica é

⁶ “[...] São organismos, ou comunidades, cujas funções vitais se correlacionam tão estreitamente com determinados fatores ambientais de uma dada área.” (LIMA, 2001, apud POLETO et al., 2010, p. 112).

⁷ É “[...] a produção primária por unidade de insumo utilizado (água, energia, nutrientes) num período de tempo. Pode ser alta ou baixa, dependendo da base de recursos naturais.” (MARQUES; SKORUPA; FERRAZ, 2003, p. 30).

⁸ É “[...] a capacidade de um sistema em absorver distúrbios e se reorganizar enquanto se modifica apenas para manter essencialmente sua função, estrutura, identidade, e retroações.” (FOLKE et al., 2004, apud ALVAREZ et al., 2010, p. 23).

⁹ É “[...] o grau no qual a produtividade se mantém constante, frente a pequenas distorções causadas por flutuações climáticas ou outras variáveis ecológicas e econômicas.” (MARQUES; SKORUPA; FERRAZ, 2003, p. 30).

¹⁰ “É um índice que demonstra a uniformidade das espécies presente naquela comunidade, ou seja, calcula a proporção dos indivíduos de cada espécie presente naquele habitat.” (MARQUES; SKORUPA; FERRAZ, 2003, p. 30).

¹¹ É “[...] qualquer unidade (biossistema) que abranja todos os organismos que funcionam em conjunto (a comunidade biótica) numa dada área, interagindo com o ambiente físico de tal forma que um fluxo de energia produza estruturas bióticas claramente definidas e uma ciclagem de materiais entre as partes vivas e não vivas.” (ODUM, 1988, apud POLETO, 2010, p. 183).

possível fazer o monitoramento da qualidade do solo (BARETTA et al., 2011, p. 120). Pois, além de facilitarem as avaliações práticas de saúde do solo, ajuda em políticas de implementação de monitoramento e estimula práticas de uso sustentável da terra (CULMAN et al., 2010, apud RÜDISSER et al., 2015).

O objetivo deste trabalho é relacionar de que forma a fauna edáfica presente nos mais diversos ambientes pode afetar a sustentabilidade ambiental nesse espaço e ao mesmo tempo reportar características intrínsecas daquele local. Além disso, tais organismos recebem pouca importância e se conhece pouco das suas funções desempenhadas. Porém, sabe-se que quanto maior a diversidade biológica maior é o tempo em que aquele solo se mantém equilibrado (BARETTA et al., 2011, p. 120). Porém, as “[...] ameaças a esta biodiversidade são uma fonte de preocupação para o valor intrínseco da biodiversidade, mas também porque a fauna do solo fornece muitos serviços dos ecossistemas.” (LAVELLE et al., 2006, p. 3, apud SANABRIA et al., 2016, p. 81-82).

A metodologia adotada baseia-se numa pesquisa com finalidade aplicada, de modalidade bibliográfica, tendo os seus objetivos pressupostos de uma pesquisa exploratória. Os autores que fundamentam o presente estudo são Sachs, Kiehl, Poleto, Silva, Lavelle, entre outros.

Este artigo possui três seções, ocupando-se a primeira da temática da sustentabilidade ambiental; a segunda dedica-se ao estudo do solo e da biodiversidade; e, por fim, a última seção relaciona-se com a bioindicação.

1 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Com a introdução do pacote tecnológico da Revolução Verde, que trouxe num curto prazo, o aumento da produção e da produtividade, principalmente nos produtos de exportação (MARQUES, SKORUPA; FERRAZ, 2003, p. 19) e causou em médio prazo, uma acelerada degradação dos recursos naturais, comprometendo assim a qualidade de vida das pessoas, que buscam modelos alternativos para desenvolver-se e proteger o meio ambiente ao mesmo tempo (MANUAL DE IMPACTOS AMBIENTAIS, 1999), como a agroecologia, agricultura orgânica entre várias outras linhas de desenvolvimento.

Mas ambas têm algo em comum: visam à sustentabilidade do ambiente. Mas a noção de sustentabilidade surgiu de duas “fontes”, uma ecológica e outra econômica, a ecológica refere-se à resiliência do (agro) ecossistema e a econômica como um sinônimo de “desenvolvimento” (NASCIMENTO, 2012, p. 51). Segundo Marques (2003), a definição de sustentabilidade tem conceitos relacionados com a sustentabilidade ecológica, econômica e social. Conforme Marques, Skorupa e Ferraz,

A sustentabilidade ecológica implica na manutenção no tempo das características fundamentais do ecossistema sob uso quanto aos seus componentes e suas interações; a sustentabilidade econômica se traduz por uma rentabilidade estável no tempo; a sustentabilidade social está associada a ideia de que o manejo e a organização do sistema são compatíveis com os valores culturais e éticos do grupo envolvido e da sociedade, o que o torna aceitável por essas comunidades ou organizações, dando continuidade ao sistema ao longo do tempo. (DE CAMINO; MULLER, 1993, apud MARQUES; SKORUPA; FERRAZ, 2003, p. 22).

Já Sachs (2004), vê a sustentabilidade ambiental como uma dimensão que acrescida da dimensão de sustentabilidade social, conceitua o desenvolvimento sustentável, que é formado por cinco pilares, sendo

[...] a-Social, fundamental por motivos tanto intrínsecos quanto instrumentais, por causa da perspectiva de disrupção social que paira de forma ameaçadora sobre muitos lugares problemáticos do nosso planeta;
b-Ambiental, com as suas duas dimensões (os sistemas de sustentação da vida como provedores de recursos e como “recipientes” para a disposição de resíduos);
c-Territorial, relacionado à distribuição espacial dos recursos, das populações e das atividades;
d-Econômico, sendo a viabilidade econômica a conditio sine qua non para que as coisas aconteçam;
e-Político, a governança democrática é um valor fundador e um instrumento necessário para fazer as coisas acontecerem; a liberdade faz toda a diferença. (SACHS, 2004, p. 15-16).

Além disso, Mello adiciona a dimensão demográfica e cultural. A dimensão demográfica deve “[...] considerar os impactos da dinâmica demográfica tanto nos aspectos de gestão da base de recursos naturais como de manutenção da capacidade de carga ou de recuperação dos ecossistemas.” (GUIMARÃES, 1997, p. 35, apud MELLO, 2011, p. 5). Há, ainda, outros tipos de dimensão como a planetária, que se refere à necessidade de reverter à degradação ambiental e

ecológica por meio de políticas integradas, pois tais problemas extrapolam as fronteiras do país (SACHS, 1994, p. 32, apud MELLO, 2011, p. 5).

A sustentabilidade ambiental (preservação ambiental) é um direito cosmopolita de todos e é tal importância para a humanidade que foi constitucionalizada tal direito (e dever) pela aprovação do artigo 225, presente na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que diz:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (BRASIL, 1988).

Enfim, a sustentabilidade tem dimensões amplas permitindo diversas visões a partir de diferentes áreas e objetivo de estudos desenvolvidos (MIKHAILOVA, 2004, p. 22-23). E segundo Marques, Skorupa e Ferraz, não existirá desenvolvimento sustentável,

[...] enquanto prevalecer a lógica de mercado ao invés da lógica das necessidades, pois os padrões de consumo e de acumulação da sociedade contrastam com a finitude dos recursos naturais não-renováveis, e com os limites de assimilação e suporte impostos pela natureza. (MARQUES, SKORUPA; FERRAZ, 2003, p. 21).

Além disso, Sachs diz que para se conseguir a sustentabilidade no aspecto ambiental e ecológico, devem-se seguir alguns critérios como: a preservação do potencial de capital da natureza na produção de recursos naturais; limitar o uso de recursos não renováveis e; respeitar e realçar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais (SACHS, 2002, p. 87).

2 SOLO E BIODIVERSIDADE

Segundo Kiehl, o solo é constituído de um sistema de três fases: sólida, líquida e gasosa (KIEHL, 1979, p. 15). A fase sólida é responsável pela retenção (adsorção) de nutrientes e água da fase líquida para a sólida, que é responsável pelo processo inverso (de retenção), caso a concentração de tais componentes na

fase líquida seja baixa, sendo assim, um reservatório, que retém e libera quando falta nutriente e água no meio aquoso.

Já a fase líquida é importante para as plantas, pois é nela que as plantas irão absorver a água e os nutrientes para possibilitar o seu crescimento e posterior produção. E, por fim, a fase gasosa possibilita o “contato” de CO₂ presente na atmosfera para a planta, fornecendo assim um subproduto que será utilizado na planta para produção de biomassa.

E é por isso que Kiehl afirma que “[...] as características físicas, químicas e biológicas de um perfil [...] de solo [...] estão diretamente relacionadas com a vida da planta.” (KIEHL, 1979, p. 41). Como também dos animais (fauna) que vivem nele, pois no momento que a planta começa a senescer, toda a sua biomassa será uma fonte de alimento para a fauna do solo¹².

Segundo Bender et al., o solo é um dos habitats de maior biodiversidade do planeta (BENDER et al. 2016, p. 440), suportando uma grande gama de microrganismos e animais invertebrados (MENEZES et al., 2007, apud BREMM; LANGER, 2015). Estima-se que em 1 g de solo exista um bilhão de células bacterianas, até 200 m de hifas de fungos e vários nematoides, vermes e artrópodes (BARDGEET; PUTTEN, 2014, apud BENDER et al., 2016, p. 2).

Além disso, segundo Bender et al., “[...] evidências recentes mostraram que a biodiversidade do solo suporta várias funções do ecossistema, simultaneamente, sustentando seu papel crucial nos ecossistemas em todo o mundo”. (BENDER et al., 2016, p. 440).

E por tal importância é preciso classifica-la como de acordo com a sua disposição ao longo do perfil do solo em: edáfica, hemiedáfica e euedáfica. Além disso, devido aos organismos do solo ter uma grande variabilidade de formas, tamanhos e funções exercidas no ecossistema, têm surgido diversas tentativas de classificações e agrupamentos.

A classificação mais utilizada é a proposta por Swift et al. (1979) apud Baretta et al. (2011), que utiliza o diâmetro corporal como principal critério de divisão, e se dividem em quatro grandes grupos: a microfauna (protozoários e nematoides) de 4

¹² É utilizado para referir-se “[...] a comunidade de organismos que vivem permanentemente ou que passa um ou mais ciclos de vida no solo (BREMM; BREMM; LANGER, 2015, p. 3)”.

µm a 100 µm, a mesofauna (ácaros, colêmbolos, pequenas miriápodes e pequenos miriápodes) de 100 µm a 2 mm, a macrofauna (minhocas, térmitas, formigas e coleópteros) de 2 mm a 20 mm e a megafauna (alguns oligoquetos, diplópodes, quilópodes e coleópteros) de mais de 20 mm de diâmetro corporal (CORREIA; OLIVEIRA, 2000).

2.1 FAUNA EDÁFICA

A fauna edáfica é um grupo muito importante, pois os grupos pertencentes a essa classificação são os táxons presentes na megafauna, macrofauna, mesofauna e a microfauna. Uma das principais funções de megafauna e macrofauna é a fragmentação do material vegetal morto presente na serapilheira do solo.

O que aumenta a “área de contato” do material devido à sua trituração, que é de fundamental importância para as demais classes (principalmente a mesofauna) e que posteriormente, será decomposto e mineralizado ao ambiente. Ou seja, ele estimula a decomposição e mineralização da biomassa devido à maior eficiência no contato da biomassa e decompositores, como também a incorporação, devido à translocação vertical e horizontal de tal material ao longo do perfil do solo. Além disso, a macrofauna afeta “[...] a estrutura física e função dos solos e modula o habitat de outras espécies.” (GRAFF; HARTGE, 1974, LAWTON; JONES, 1995, apud GHOLAMI et al., 2016, p. 27).

Também, alguns táxons da fauna edáfica, como formigas (LAVELLE; SPAIN, 2001, apud SANABRIA et al., 2016) e aranhas (que são predadoras) regulam a abundância de outros táxons do solo, incluindo pragas, de vários níveis ecológicos (LAVELLE; SPAIN, 2001, LAVELLE et al., 2000, MARICHAL et al., 2014 apud SANABRIA et al., 2016). Ou seja, a fauna possui inter-relações de um táxon com os demais.

Além disso, a fauna (biota do solo) está intrinsicamente ligada a inúmeras funções do solo como os processos de ciclagem de nutrientes, que refletem na manutenção da fertilidade do solo e posteriormente produtividade das culturas (ANDRADE, 2007), infiltração de água, aeração, estrutura e textura do solo, aumento da CTC do solo (pela presença de húmus) (MANHÃES, 2011), sequestro

de carbono. Enfim, a biota do solo é capaz de modificar propriedades físicas, químicas e biológicas do solo (CORREIA; OLIVEIRA, 2000). Um exemplo disso, é que as minhocas estão associadas à porosidade do solo (LAVELLE et al., 2000, apud BRUSSAARD et al., 2007) (formação de macro e microporos), que interferem no ciclo de absorção de água no solo.

Entretanto, em virtude da biota ter uma forte relação com o seu habitat, ela se torna muito suscetível a modificações abióticas e bióticas do meio ambiente. E com isso as práticas de manejo do homem podem afetar a fauna edáfica de forma direta ou indireta (ANDRADE, 2000) em diferentes graus de intensidade (MENEZES et al, 2007). Os fatores que afetam diretamente a fauna é a utilização de substâncias biocidas e alteração física no solo (ação mecânica sobre o mesmo). Já os fatores indiretos são os que alteram a quantidade e qualidade dos resíduos vegetais, sendo uma fonte de alimento e de abrigo para a fauna edáfica (NUNES et al., 2012) ou qualquer outra modificação do seu habitat.

E tais práticas (agrícolas) são observadas pelos dados de densidade e de biodiversidade da fauna, que tendem a diminuir caso a prática seja degradativa e tende a aumentar quando tiver uma prática mais conservacionista, como manejo sem revolvimento da relva, com plantio direto, com restos de cultura na área, por exemplo.

As áreas alteradas pela ação antrópica podem ter sua capacidade aumentada, mantida ou reduzida em comparação ao ecossistema original. Mas quando essas alterações do ambiente estão associadas a processos que reduzam a sua capacidade produtiva, são ambientes considerados degradados (SILVA et al., 2011). E segundo os mesmos autores, isso ocorre como consequência da desvinculação entre o crescimento econômico e o desenvolvimento sustentável. Isto se deve a vários fatores entre eles o uso indiscriminado de produtos xenobióticos que podem eliminar espontaneamente organismos de algum nível na cadeia trófica e com isso, ocasiona uma desestruturação do habitat (BARETA et al, 2011). Isso ocorre por ter um conhecimento não muito aprofundado e ser descoberto a um período de tempo relativamente curto, os organismos edáficos, se comparadas a outras áreas de conhecimento.

Por fim, como a biodiversidade de um ecossistema tem uma íntima e correlação positiva com a sustentabilidade e com o equilíbrio do ambiente, o que mantém um equilíbrio e estabilidade dos ecossistemas (BARETA et al., 2011), como na qualidade do solo. Que é definida como a capacidade deste em funcionar dentro do ecossistema, em vista disso, os organismos que habitam ali, podem ser utilizados como indicadores da qualidade do solo (bioindicadores). Pois eles são organismos ou comunidade dos mesmos, cuja suas funções vitais são intrinsecamente relacionadas com os fatores abióticos, através de suas zonas de tolerância fisiológica, que é a resistência da espécie de resistir a mudanças e alterações do meio ambiente, o que o torna tal espécie bioindicadora de tal situação abiótica presente no habitat (ANDRADE, 2000).

3 BIOINDICAÇÃO

Segundo Poleto et al., “[...] a bioindicação é uma prática que faz parte da história do homem [...]” (POLETO et al., 2010, p. 111), sendo que a sua utilização auxiliou na sobrevivência do ser humano primitivo. A sua utilização é de longa data. Um exemplo foi à utilização de formigas na identificação de pessoas diabéticas, registrado num papiro egípcio do ano de 1550 a.C. (POLETO et al., 2010).

De acordo com Silva apud Butterfield et al., a bioindicação através de bioindicadores serve a dois objetivos em geral, o de mostrar “[...] se determinada perturbação tem ou não um impacto biótico, e fornece informações críticas para a conservação do táxon ou grupo indicador, principalmente quando se sabe que a espécie é rara ou ameaçada.” (BUTTERFIELD et al., 1995, p. 9, apud SILVA, 2010, p. 9). Poleto et al., acrescenta que,

Os bioindicadores podem atestar o impacto da poluição sobre um ecossistema, fornecer informações sobre as causas e fatores observados, demonstrar a distribuição espacial e temporal do impacto e fornecer dados sobre um potencial risco para a flora, fauna e população humana. (POLETO et al., 2010, p. 118).

E devido às características anteriormente apresentadas, os bioindicadores são utilizados em diagnósticos ambientais, programas de monitoramento e estudos

de impacto ambiental (POLETO et al., 2010, p. 118). Porém, a bioindicação não fornece exatidão de qual é a causa do distúrbio biótico, mas fornece indícios da fonte estressora (poluição química e/ou física do habitat).

Para escolher o bioindicador a ser utilizado devem-se ponderar alguns aspectos como: o objetivo do estudo, a sua área e/ou de influência e a atividade potencialmente poluidora de tal área (POLETO et al., 2010, p. 121). Mas, Marques, Skorupa e Ferraz acrescentam que para a utilização de bioindicadores na avaliação da sustentabilidade nas suas dimensões social, ecológica e econômica, necessita não só refletir os fatores intrínsecos em operação em cada uma dessas dimensões, mas também as suas inter-relações (MARQUES; SKORUPA; FERRAZ, 2003, p. 63).

Poleto et al., ampliam as características para a seleção de um indicador ideal:

- *Relevância biológica*: Importância na manutenção de uma comunidade balanceada.
- *Relevância social*: Que tenha valor óbvio e observável pelos tomadores de decisão.
- Sensibilidade a estressores.
- Aplicável a muitos estressores e locais.
- Diagnóstico de um estressor particular causador de um problema.
- *Mensurável*: utilizando um procedimento-padrão e baixo erro;
- *Interpretável*: Capacidade de distinguir condições aceitáveis de não aceitáveis.
- *Custo-benefício*: Barato para mensuração, provendo o máximo de informações por unidade amostral.
- *Integrativa*: Resume informações de muitos indicadores não analisados.
- *Disponibilidade de dados históricos*: Analisados para definir sua variabilidade natural, tendências e possibilidade de aceitar ou não aceitar condições (tolerância, sensibilidade).
- *Premonitório*: Capaz de mostrar indicações de degradação antes que ocorram sérias consequências; prevenção.
- *Não destrutivo*: Mínimo distúrbio no sistema, quando ocorre a amostragem.
- Potencial para a continuidade da medição ao longo do tempo (monitoramento).
- Escala apropriada para o problema.
- *Rápido*: Fornece informações rápidas e seguras para o início das ações antes de danos inaceitáveis. (CAIRUS et al., 1993, apud POLETO et al., 2010, p. 121).

Além disso, os organismos indicadores são classificados de acordo com a sua função desempenhada em: organismos apontadores e indicadores ecológicos, organismos testes e organismos monitores (KLUMPP, 2001 apud POLETO et al.,

2010, p. 119). O primeiro grupo indica o impacto da poluição devido a mudanças no tamanho populacional, dependendo da sua tolerância ou sensibilidade do bioindicador ao agente estressor; o segundo é utilizado em ensaios toxicológicos e ecotoxicológicos; e o último demonstra o impacto ambiental sobre os demais organismos qualitativamente e quantitativamente (KLUMPP, 2001 apud POLETO et al., 2010, p. 119). E por fim, os bioindicadores são capazes mensurar diversos níveis, como o bioquímico, fisiológico, histológico, de indivíduo e de população.

Posteriormente, com os dados (valores) coletados relacionados com os bioindicadores, faz-se o processamento com a utilização de métodos (metodologia), o que gera os índices bióticos, tais como o índice de saprobidade para a avaliação da qualidade das águas, o *Trent Biotic Indice* (TBI) e o de Chandler que utilizam os macroinvertebrados bentônicos como bioindicador (POLETO et al., 2010, p. 138).

Além disso, há índices de riqueza, de diversidade e de equitatividade, que são voltadas para as relações intra e interespecies num habitat, caracterizando com isso, se tal habitat está em equilíbrio ou não, se tem um alto grau de dominância de uma espécie sobre as outras, que posteriormente, fornece subsídios para a inferência das características de tal nicho ecológico em nível desustentabilidade trófica.

O índice de riqueza “[...] descreve o número de unidades taxonômicas distintas em uma determinada amostra.” (POLETO et al., 2010, p. 141). E quanto maior for este índice, melhor é a qualidade deste nicho ecológico. Sendo os índices mais utilizados o de Margalef (D) e o índice de espécies de Menhinick (Mn).

O índice de diversidade baseia-se nas variáveis: riqueza e abundância de espécies para a sua avaliação ou análise. Ou seja, a riqueza é a relação do número de espécies e abundância refere-se à proporção das espécies presentes naquele meio (POLETO et al., 2010, p. 142). Sendo o índice de diversidade de Shannon-Wiener (H') muito empregado.

O índice de equitatividade refere-se à medida de “equilíbrio” das espécies no habitat, ou seja, refere-se ao padrão de distribuição dos espécimens entre as espécies (POLETO et al., 2010, p. 143). Sendo o mais utilizado o índice de equitatividade de Pielou (J'). Outro dado que se pode extrair é o de dominância de espécies no meio (ambiente). Que é o inverso do índice de diversidade, ou seja, o índice de dominância é um menos o índice de diversidade.

CONCLUSÃO

A preservação e manutenção dos ecossistemas naturais, como dos agroecossistemas e também dos recursos naturais, principalmente ao seu uso de forma racional, são o grande dilema para a sobrevivência da humanidade para o futuro. Devido ao método irracional em que a agricultura está baseada em sua maioria e o crescente aumento populacional mundial de pessoas.

A fauna edáfica do solo afeta de forma direta e indireta a sustentabilidade do ambiente, pois age e desencadeia processos que afetam as características do solo, sendo esta à forma indireta. E a forma direta afeta diretamente as plantas e os outros táxons presentes naquele nicho ecológico, como exemplo, o controle de agentes fitopatogênicos pela biota do solo.

Enfim, um dos aspectos funcionais da fauna do solo de maior relevância é a sua participação na ciclagem de nutrientes do ecossistema, nutrientes que são de fundamental importância para a manutenção da produtividade das culturas. E é ao mesmo tempo agente transformador e reflexo das características físicas, químicas e biológicas dos solos. A sensibilidade dos invertebrados do solo aos diferentes manejos reflete claramente o quanto uma determinada prática de manejo pode ser considerada ou não conservativa do ponto de vista da estrutura e fertilidade do solo. Embora a mineralização ocorra principalmente devido à ação do nível trófico basal da teia alimentar do solo, a sua atividade é profundamente afetada pelos níveis tróficos superiores e por exercer influência no ciclo da matéria orgânica, e na disponibilidade de nutrientes assimiláveis pelas plantas.

Sendo assim, todas essas características nos revelam que a fauna do solo é a principal, se não a única, indicadora das modificações do ambiente, sejam elas boas ou ruins. Como também utilizados no biomonitoramento de áreas degradadas e/ou deterioradas por ação antrópica como também de qualquer outra área terrestre ou aquática, sendo importante para a mensuração da sustentabilidade ambiental.

E tais informações possibilitarão desenvolver pesquisas futuramente sobre tanto a viabilidade econômica, como a ecológica, no aspecto de preservação dos recursos naturais, com o auxílio da fauna edáfica e seus efeitos a curto, médio e/ou em longo prazo no agroecossistema. Visto que está tornando-se cada vez mais

insustentável o modelo de agricultura atual, promovida pelo advento da Revolução Verde.

Essa pesquisa contribuiu na formação de um conhecimento interdisciplinar sobre a fauna edáfica relacionado com as condições do ambiente em que tal fauna encontra-se e como agente “reportador” de tais condições abióticas. E tais pesquisas são fundamentais para a recuperação de solos degradados, pois nesse processo ocorrem gerações de sucessão da fauna, devido ao aumento de disponibilidade no habitat e de alterações ocorrido no mesmo, como também em programas de monitoramento na qualidade dos mais diversos nichos ecológicos.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, A. R. et al. **Sustentabilidade Ambiental no Brasil: biodiversidade, economia e bem-estar humano**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Ipea, 2010.
- ANDRADE, L. B. **O Uso da Fauna como Bio-Indicador de Modificações Ambientais em Áreas Degradadas**. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.
- BARETTA, D.; SANTOS, J. C. P.; SEGAT, J. C.; GEREMIA, E. V.; FILHO, L. C. L. de O.; ALVES, M. V. Fauna edáfica e qualidade do solo. **Tópicos em Ciência do Solo**, 7: 119-170. 2011.
- BENDER, S. F. et al. **An Underground Revolution: Biodiversity and Soil Ecological Engineering for Agricultural Sustainability**. 2016. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169534716000616?np=y>>. Acesso em: 02 maio 2016.
- BRASIL. **Constituição**. Brasília: Senado Federal, 1988.
- BREMM, N.; BREMM, N.; LANGER, V. L.; **Avaliação da Fauna Edáfica sobre Diferentes Tipos de Cobertura Vegetal do Solo**. Trabalho não publicado, p. 11, 2015.
- CORREIA, M. E. F.; OLIVEIRA, L. C. M. de. **Fauna do Solo: aspectos gerais e metodológicos**. Seropédica: Embrapa Agrobiologia, fev. 2000. 46p. (Embrapa Agrobiologia. Documentos, 112).
- GHOLAMI, S. et al. *Spatial analysis of riparian forest soil macro fauna and its relation to abiotic soil properties*. **Pedobiologia – Journal of Soil Ecology**, v.59, ed. 1-2, p. 27-36, 2016. Disponível

em:<www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0031405615300159>. Acesso em: 02 maio 2016.

KIEHL, E. J.; **Manual de Edafologia: relações solo-planta**. São Paulo: Agronômica Ceres, 1979.

MANHÃES, C. M. C. **Caracterização da Fauna Edáfica de Diferentes Coberturas Vegetais no Norte do Estado do Rio de Janeiro, Brasil**. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) –Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF, Centro de Ciências e Tecnologias Agropecuárias. Campos dos Goytacazes, RJ, 2011.

MANUAL DE IMPACTOS AMBIENTAIS. Orientações Básicas sobre Aspectos Ambientais de Atividades Produtivas. Fortaleza, 1999.

MARQUES, J. F.; SKORUPA, L. A.; FERRAZ, J. M. G. **Indicadores de Sustentabilidade em Agroecossistemas**. Jaguariúna, SP: Embrapa Meio Ambiente, 2003.

MELLO, R. A. C. de P. G.; **Sustentabilidade: contornos de um conceito para sua caracterização como norma**. Anuário do Núcleo Interdisciplinar de Estudos e Pesquisas em Direitos Humanos/UFG. PENSAR OS DIREITOS HUMANOS: desafios à educação nas sociedades democráticas. V.1; n.1; 2011.

MENEZES, A. J. E. A.; SILVA, C. M.; PERLEBERG, T. D.; MACHADO, A. M. B.; MORSELLI, T. B. G. A. **Estudo da Fauna Edáfica em Dois Ecossistemas no Município de Morro Redondo, RS, Brasil**. Morro Redondo, RS, 2007.

MIKHAILOVA, I. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, p. 22-41, n.16. Santa Maria, 2004.

NASCIMENTO, E. P. do.; Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**. 26 (74). São Paulo, 2012.

NUNES, L. A. P. L. et al. Caracterização da fauna edáfica em sistemas de manejo para produção de forragens no Estado do Piauí. Centro de Ciências Agrárias – Universidade Federal do Ceará: Fortaleza. **Revista Ciência Agronômica**, v. 43, n. 1, p. 30 – 37, jan./mar. 2012.

POLETO, C. (Org.); **Introdução ao Gerenciamento Ambiental**. Rio de Janeiro: Interciência, 2010.

ROVEDDER, A. P. M. et al. Organismos edáficos como bioindicadores da recuperação de solos degradados por arenização no Bioma Pampa. **Ciência Rural**. Santa Maria. v.39, n.4, p.1061-1068, jul./2009.

RÜDISSER, J. et al. *The dark side of biodiversity: Spatial application of the biological soil quality indicator (BSQ)*. **Ecological Indicators**, v. 53, p. 240-246, 2015.

SACHS, I.; **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Paula Yone Stroh (Org.). Rio de Janeiro: Garamond, 2002, p. 96.

SACHS, I. **Desenvolvimento**: incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SANABRIA, C. et al. *Influence of regions, land uses and soil properties on termite and ant communities in agricultural landscapes of the Colombian Llanos*. **European Journal of Soil Biology**, v. 74, p. 81-92. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1164556316300322>>. Acesso em: 15 de abr. 2016.

SENEVIRATNE, G. *Signal transduction in edaphic ecosystems governs sustainability*. **Agriculture, Ecosystems & Environment**, v. 210, p. 47-49, 2015.

SILVA, G. A. V. da. Manual de avaliação e monitoramento de integridade ecológica, com uso de bioindicadores e ecologia de paisagens. 2010. **Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Graduação em Conservação e Sustentabilidade**. Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade – ESCAS. Nazaré Paulista – São Paulo, p. 75, 2010.

SILVA, R. C. de S.; ALMEIDA, J. C. R. de.; BATISTA, G. T.; NETO, P. F. Os indicadores físicos, químicos e biológicos da qualidade do solo e da sustentabilidade dos ambientes naturais. **Repositório Eletrônico Ciências Agrárias, Coleção Ciências Ambientais**. Disponível em: <<http://www.agro.unitau.br/dspace>>. Acesso em: 19 out. 2015. p.1-13, 2011.