



Ciências Socioeconômicas Aplicadas à Medicina Veterinária

Ciências socioeconômicas aplicadas à medicina veterinária

Fernanda Müller de Oliveira Rovai

© 2017 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Alberto S. Santana

Ana Lucia Jankovic Barduchi

Camila Cardoso Rotella

Cristiane Lisandra Danna

Danielly Nunes Andrade Noé

Emanuel Santana

Grasiele Aparecida Lourenço

Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Paulo Heraldo Costa do Valle

Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

Revisão Técnica

Priscila Perez Domingos

Editorial

Adilson Braga Fontes

André Augusto de Andrade Ramos

Cristiane Lisandra Danna

Diogo Ribeiro Garcia

Emanuel Santana

Erick Silva Griep

Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Rovai, Fernanda Müller de Oliveira
R873c Ciências socioeconômicas aplicadas à medicina
veterinária / Fernanda Müller de Oliveira Rovai. – Londrina :
Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017.
200 p.

ISBN 978-85-522-0134-2

1. Ciências Socioeconômicas. 2. Medicina veterinária. I.
Título.

CDD 636

Sumário

Unidade 1 Conceitos gerais sobre microeconomia	7
Seção 1.1 - Contextualização histórica sobre a economia	9
Seção 1.2 - Fundamentos gerais de microeconomia	23
Seção 1.3 - Estrutura de mercado	36
Unidade 2 Conceitos gerais sobre macroeconomia	51
Seção 2.1 - Introdução à macroeconomia	53
Seção 2.2 - Conceitos macroeconômicos importantes	66
Seção 2.3 - Políticas econômicas e seus impactos sobre o emprego e a inflação	80
Unidade 3 Gestão e administração aplicadas à medicina veterinária	97
Seção 3.1 - Conceito de gestão	99
Seção 3.2 - Campos de gestão e o médico veterinário	115
Seção 3.3 - O papel do gestor e as finanças da empresa	132
Unidade 4 Marketing aplicado à medicina veterinária e ao agronegócio	151
Seção 4.1 - Conceito e introdução ao marketing	153
Seção 4.2 - Marketing pessoal do médico-veterinário	168
Seção 4.3 - Marketing no agronegócio	182

Palavras do autor

Bem-vindo, aluno de Medicina Veterinária! A disciplina de Ciências Socioeconômicas Aplicadas à Medicina Veterinária é fundamental para a formação de excelentes profissionais, porque amplia sua visão histórica, econômica e cultural. Um profissional preparado para o mercado de trabalho deve ter consciência da economia nacional e mundial, ter noções de macro e microeconomia, de gestão, das políticas econômicas e seus impactos tanto na inflação como na geração de empregos, do papel do gestor médico-veterinário nos campos de atuação de sua área, como também nas finanças de sua empresa e na compreensão sobre marketing profissional e pessoal, pois o mercado dessa área está bastante concorrido nos dias atuais.

As competências proporcionadas por esta disciplina serão conhecer o cenário econômico contemporâneo e suas tendências e aplicar indicadores de desempenho na gestão de clínica veterinária ou na agroindústria.

O autoestudo desta disciplina é fundamental para agregar mais conhecimento; leia artigos sobre economia, busque leituras complementares como curiosidade, veja vídeos sobre o assunto, acompanhe os pensamentos colocados no *Refleta*, desenvolva um raciocínio crítico e mergulhe nesse universo para ser um competente médico-veterinário!

Este livro está dividido em quatro unidades, sendo na primeira apresentados os "Conceitos gerais sobre microeconomia"; em seguida serão trabalhados os "Conceitos gerais de macroeconomia". Na terceira unidade você aprenderá sobre "Gestão e administração aplicadas ao médico-veterinário" e, por último, sobre "Marketing aplicado ao médico-veterinário e ao agronegócio".

Todos esses assuntos são conhecimentos importantes para sua formação e domínio da disciplina. Esteja aberto para conhecer sobre as ciências socioeconômicas aplicadas à medicina veterinária, um caminho com grandes potencialidades e interesses profissionais. Bons estudos!

Conceitos gerais sobre microeconomia

Convite ao estudo

Caro aluno, seja muito bem-vindo à disciplina de Ciências Socioeconômicas Aplicadas à Medicina Veterinária. Vamos a partir desta seção começar a explorar conceitos e a história da economia, e posteriormente sobre marketing e administração voltados às práticas profissionais do médico-veterinário, que são fundamentais para a sua formação.

Para tanto, buscando auxiliá-lo no desenvolvimento das competências e objetivos desta unidade, apresentamos o seguinte contexto: Os alunos Paulo, Fernando, Karina, Juliana e Marcel são estudantes de Medicina Veterinária; Paulo e Karina estão cursando o 5º semestre e os demais estão no 4º semestre. Eles estão muito motivados com a nova profissão que escolheram, são ótimos alunos, mas sentem que precisam explorar um pouco mais os conhecimentos e compartilhá-los com outros colegas, oferecendo ajuda para que tenham ainda maiores chances de obter sucesso profissional e agir com inteligência financeira. Assim, eles se reúnem e resolvem montar uma empresa júnior de veterinária, cujo nome será *MedVet Business*, com o objetivo de oferecer conselhos e consultoria aos novos empreendedores, tanto para abertura de clínicas e laboratórios, quanto recomendações voltadas ao agronegócio, que são mercados com grande potencial. Inicialmente eles abrem aos demais colegas do curso a possibilidade de que mais pessoas participem da empresa para que eles possam se estruturar melhor e agregar mais ideias e conhecimentos à nova consultoria.

Esse será um interessante caminho e uma possibilidade de aprendizagem que os alunos de Medicina Veterinária terão. Será um grande desafio, por meio do qual eles poderão compartilhar

e trocar experiências com profissionais que buscam crescer e ampliar seus negócios do ramo.

Nesta unidade, você verá uma contextualização histórica sobre a economia e sobre fundamentos gerais de microeconomia, assim como a estrutura de mercado. Então, está preparado? Vamos começar essa nova e interessante jornada!

Seção 1.1

Contextualização histórica sobre a economia

Diálogo aberto

Caro aluno, você começou seus estudos e está empenhado em aprender o máximo de informações que puder sobre as Ciências Socioeconômicas aplicadas à Medicina Veterinária. Desta forma, você (estudante do 3º semestre) e mais quatro estudantes de diferentes semestres do curso de Medicina Veterinária estão interessados em participar da empresa veterinária júnior formada por alunos do curso de Graduação em Medicina Veterinária. Fernando, um dos membros fundadores da *MedVet Business*, resolve criar um curso básico sobre conceitos de Economia e Administração para que todos os integrantes tenham conhecimentos mais consolidados sobre a Economia do mundo e do Brasil. Com isso, ele prepara um *workshop* sobre Economia, sendo as primeiras explanações sobre a história, algumas correntes do pensamento e escolas clássicas e neoclássicas. Muito interessado pelos assuntos, Fernando solicita que você, após participar do primeiro *workshop*, elabore um quadro com as principais teorias e pensamentos para que reforce os conhecimentos de maneira objetiva e possa dividir com os demais membros da empresa.

Diante desse desafio, agora é o momento de consolidar os conhecimentos aprendidos e transmiti-los aos demais colegas. Quando se entende as raízes do conhecimento, a história, todo aprendizado se torna mais lógico e palpável. Nesta seção, você aprenderá sobre o contexto histórico da Economia, sobre os autores e correntes de pensamento econômico desde a Antiguidade, o Mercantilismo, a Fisiocracia, as Escolas Clássicas e Neoclássicas, o Pensamento Marxista e a Teoria Keynesiana. Pronto para começar esse novo desafio de aprendizagem? Então, mãos à obra? Vamos lá, para esse mergulho nos conceitos gerais da microeconomia!

Não pode faltar

1.1.1 A história do pensamento econômico: principais autores e correntes

Para começar, vamos entender o que significa a palavra Economia,

cujas origens são gregas: *"oikonomos"*, *"oikos"* (casa) e *"nomos"* (regra, costume ou lei). Ou seja, a Economia pode ser entendida como administração do lar. Não se sabe o exato momento do nascimento da Economia ou dos estudos econômicos, mas já na Antiguidade, baseados na Filosofia, estavam seus primeiros pensadores.

O filósofo Platão, brilhante discípulo de Sócrates, autor de *A República (Politeia)* no séc. IV a.C., descreveu um Estado como entidade econômica e utópica, que com o fim da propriedade privada, teria a finalidade de educar os princípios de justiça no Estado e no indivíduo. Aristóteles, discípulo de Platão, defendia a propriedade privada, porém com o uso comum, em busca de um legislador que desenvolvesse homens benevolentes. Além disso, acreditava que a escravidão era natural, com pessoas que nasceram para comandar e outras para serem comandadas; não havia na sociedade a mobilidade social, ou seja, aristocratas nasceram para ser aristocratas. Já Xenofonte, também discípulo de Platão, analisou a prosperidade de Atenas, percebendo a instituição da divisão do trabalho e a especialização do comércio e da agricultura, sendo as pólis (cidades-estado) mais prósperas as que viviam em períodos de paz, sem usar seus recursos para atividades de guerra. Na Grécia Antiga, a pólis era um pequeno território localizado geograficamente no ponto mais alto da região e cujas características eram equivalentes às de uma cidade. O surgimento da pólis foi um dos mais importantes aspectos no desenvolvimento da civilização grega.

Plínio, o Velho, de Roma, contribuiu para o pensamento econômico sobre administração agrícola, afirmando que ela deveria ser autossuficiente. Questionou a eficiência da escravidão e defendeu que o Estado deveria incentivar a agricultura familiar. Com o declínio do Império Romano, a Europa estava sem leis e regras, o que deu margem à criação do sistema feudal, em que o servo ou camponês vivia sob a proteção dos senhores feudais (HUNT; LAUTZNHEIZER, 2013). No Feudalismo, a riqueza era medida pela quantidade de terras que o senhor feudal possuía e pelo acúmulo de moedas.

Na Idade Média, até o final do Feudalismo (do século X ao século XIV), vigorava o pensamento de que não era permitido cobrar juros, sendo preponderante a ideia do "preço justo". O teólogo e pensador sobre questões relacionadas à Economia, Tomás de Aquino, no século XIII, dizia que o preço era moral, devendo ser justo e com lucro decente; os comerciantes só fornecem mercadorias se tiverem lucro, que é

uma recompensa, mas o lucro não pode ser excessivo, porque isso é pecado. Seus pensamentos eram influenciados pela Igreja Católica. A Igreja Católica, por sua vez, era uma das maiores possuidoras de terras do feudo, tendo uma grande influência na Europa Ocidental. Era a representante mais próxima de um governo forte e centralizado nesse período. Todavia, além dos feudos, existiam muitas cidades e nelas se encontravam os centros manufatureiros, apesar da Europa medieval ser uma sociedade essencialmente agrária.

Kublai Khan, imperador Chinês, no século XIII, pregava o valor da moeda, pois anteriormente as trocas eram efetuadas como escambo, e com dinheiro pode-se comprar de qualquer um que queira vender. Nesse contexto, não existia apenas a troca por moedas de metal cunhadas, havia sido criado no Oriente o papel-moeda, que era uma “promessa de pagamento” com lastro em ouro. Assim era possível fazer trocas, como “título ao portador”.

O excedente da produção agrária e da manufatura poderia ser comercializado no mercado interno e externo, dando início ao período pré-capitalista e sendo uma das causas da dissolução do Feudalismo, além do incremento da população nas cidades, onde figurava o comércio. O século XVI é um divisor de águas na história com as mudanças econômicas e com o surgimento de uma grande classe trabalhadora, além do despertar intelectual acompanhado do crescimento das práticas de navegação. Em pouco tempo os europeus mapearam rotas marítimas para as Índias, a África e a América; houve um aumento dos preços dos produtos manufaturados e dos aluguéis, e os salários estavam mais baixos. Jean Bodin, na Europa, no século XVI, escreveu sobre a teoria quantitativa da moeda; sobre a elevação de preços: a inflação; e sobre o consumidor com maior poder aquisitivo, mas, muitas vezes, com falta de oferta. Segundo Heilbroner (1996), é notório que o homem, desde os primórdios, tenha buscado se organizar e viver numa sociedade, com regras e leis. Existiam filósofos, teólogos, historiadores, mas não economistas; estes surgiram mais recentemente para resolver o problema da sobrevivência em sociedade.

1.1.2 Mercantilismo e Fisiocracia

O Mercantilismo surgiu na Europa, no século XVI, perdurando até o século XVIII (do fim da Idade Média até o início da Revolução Industrial), num momento de escassez de metais e moeda, que não estavam

atendendo às expectativas do comércio em expansão. Em busca de aumentar as exportações e reduzir as importações, surgiu o monopólio comercial, tentando impedir a concorrência de preços. Com princípios para guiar e orientar a economia no Estado europeu, o Mercantilismo também impulsionou muitas guerras pela disputa de territórios a explorar, em busca de metais preciosos e, principalmente, para o acúmulo de ouro e prata. Vejamos alguns princípios mercantilistas:

- Incentivos às manufaturas: produtos manufaturados valem mais que matérias-primas agrícolas.

- Protecionismo alfandegário: favorecer a exportação e desfavorecer a importação, com balança comercial positiva, criando taxas e impostos.

- Soma zero: o lucro de uma das partes implica na perda de outra parte.

- Colônias de exploração: a riqueza de um país está ligada ao número de colônias possuídas para exploração.

Nos primeiros registros mercantilistas sobre valor e lucro, destaca-se Nicholas Barbon, em 1690, com seu livro *Um discurso do comércio*, sobre valor natural do mercado, oferta e demanda, valor intrínseco, concorrência e o Estado como responsável pelo bem social. Outros pensadores precursores dos clássicos são elencados a seguir.

Thomas Mun (1571-1641) era a favor do protecionismo e comércio; buscou a ideia de balança comercial, com foco em exportar mais e importar menos, e assim haveria o acúmulo de ouro e prata. Dudley North (1641-1691) defendeu o livre comércio, pois dizia que ele não era para benefício unilateral, e sim uma vantagem mútua para ambos os lados, tendo como objetivo trocar riquezas, os excedentes. Ele repudiou o fato de que a riqueza de um país era baseada no acúmulo de metais que a nação possuía. William Petty (1623-1687), pioneiro nos estudos em Economia Política, demonstrou o cálculo da riqueza, e que ela incluía pessoas e bens, portanto a Economia poderia ser medida. No livro *Political Arithmetikal*, ele incluiu o valor do trabalho, o valor do capital e o valor da terra, e multiplicou os números para estimar o valor de riqueza da nação. Como legado de Petty, temos o Produto Interno Bruto (PIB), valor de bens e serviços trocados por dinheiro em um país; o Indicador Genuíno de Progresso (IGP), que conta com ajustes da distribuição de renda; e o Índice do Planeta Feliz (IPF), que conta com o bem-estar humano e o impacto ambiental.

Josiah Child (1630-1699) era a favor da empresa de capital aberto (mercadores financiavam as navegações), como a Companhia das Índias Orientais. Por sua vez, Richard Cantillon, que viveu de 1680 a 1734, foi um precursor dos fisiocratas, utilizou o termo empresário em economia, estabeleceu a teoria do valor e preço, o papel da terra e do trabalho, da oferta e da demanda e das flutuações de preço. Ele também foi precursor da Economia clássica, com ênfase na produção de bens e comercialização no exterior. Empresários se comprometiam com pagamentos definidos, em troca de recebimentos incertos. Tal risco é remunerado pelo lucro, e o juro seria uma recompensa pelo risco corrido com o empréstimo.

A **Fisiocracia** data do século XVIII e é a escola posterior ao Mercantilismo, questionando os preceitos mercantilistas. Os fisiocratas eram reformadores sociais franceses, discípulos de François Quesnay. A palavra Fisiocracia vem de *fisio* (natureza) e *cracia* (governo). Eles defendiam que a terra “agrícola” era a riqueza de uma nação e que a indústria e o comércio precisavam de riquezas preexistentes, além de acreditarem na lei da natureza para reger a sociedade. Buscavam o liberalismo econômico *laissez-faire, laissez-passer* (significa “deixe fazer, deixe passar”), frase atribuída a Vincent de Gournay. Não aceitavam a interferência do governo na Economia e acreditavam que o governo deveria receber um imposto, ou seja, uma taxa dos proprietários de terras. Eram a favor de grandes fazendas capitalistas, com trabalhadores assalariados, assim também estimulando o comércio. O livro *Tableau Economique*, de 1759, demonstrava que os excedentes agrícolas fluíam por meio da economia transformados em salários, compras e aluguéis, mostrando a teoria do multiplicador da Economia, que representava o fluxo de bens e serviços. Anne Robert Jacques Turgot (1727-1781), um importante fisiocrata em busca de mudanças sociais na França, realizou pequenas reformas. Foi ministro da fazenda por um período inferior a dois anos, tendo sido demitido do cargo. Assim chegou ao fim a escola Fisiocrata, culminando também com a publicação da obra *A Riqueza das Nações*, por Adam Smith.

1.1.3 Escolas Clássica e Neoclássica

A Escola Clássica consolidou definitivamente o pensamento moderno da Economia como conhecimento científico. O escocês Adam Smith foi o grande nome dessa escola, com o livro *A Riqueza*

das Nações, publicado em 1796, ano da declaração de independência dos EUA.



Os dois documentos compartilham um ponto de vista predominante na época: os indivíduos tomarão melhores decisões se puderem agir por conta própria, sem a mão opressiva do governo para conduzir suas ações. Essa filosofia política proporciona a base intelectual para a economia de mercado e, de maneira mais geral, para a sociedade livre. (MANKIW, 2014, p. 12)

Adam Smith formulou a Teoria da Mão Invisível, que representa uma metáfora das consequências não premeditadas que nossas ações geram. Agimos em prol de uma causa e desencadeamos várias situações não planejadas, e assim também ocorre quando o indivíduo busca o lucro. Quando investe seu capital, agindo em prol de seus próprios interesses, acaba favorecendo o meio coletivo, a sociedade como um todo. Smith falava da necessidade de não fixar preços; a concorrência estabelecia o preço, porque há uma espécie de mão invisível que controla essa questão e isso beneficia a todos. Dizia também que a inflação é controlada por um equilíbrio entre oferta e procura de produtos. Os clássicos economistas, assim como Smith, acreditavam na divisão do trabalho como responsável pelo enriquecimento da nação, na busca de tecnologias, e criticavam o Mercantilismo e o controle do Estado na economia e na sociedade, acreditando no liberalismo econômico, tendo o Estado apenas o papel de garantir o direito à propriedade privada e ao desenvolvimento do livre comércio. Smith também contribuiu com cálculos sobre a teoria do valor e com o número de horas de trabalho por produto fabricado.

Entre os anos de 1766 e 1834 viveu Thomas Malthus, economista britânico, que também contribuiu para a Escola Clássica por meio da teoria do crescimento populacional – Teoria Malthusiana – e da produção de alimentos, demonstrando que a população cresce em progressão geométrica, enquanto a produção de alimentos, em progressão aritmética, prevendo dessa forma o aparecimento da pobreza e da fome, e assim reforçando a importância do controle populacional, em busca do equilíbrio entre a produção de alimentos e a população. David Ricardo (1772-1823), assim como Smith e Malthus, foi um influente economista na Escola Clássica, tendo contribuído com as obras *O alto preço do ouro, uma prova da depreciação das*

notas bancárias, em 1810, que pregava a limitação da emissão de moedas para o controle da inflação; *Ensaio sobre a influência de um baixo preço do cereal sobre os lucros do capital*, em 1815; e *Princípios da economia política e tributação*, em 1817. Defendeu a flutuação livre do câmbio e as relações entre a expansão econômica e a distribuição de renda da população, bem como estimulou que os países fossem livres para se especializarem na produção do que era mais vantajoso para eles.

John Stuart Mill (1806-1873) contribuiu com suas principais obras: *Sistema de Lógica Dedutiva*, publicada em 1843; *Princípios de Economia Política*, de 1848, lançando fundamentos da microeconomia moderna de produção e confirmando o liberalismo clássico; e *Utilitarismo*, de 1861, entre inúmeras outras. Com a teoria do valor do trabalho, foi um dos precursores da liberação da mulher. Karl Marx fez parte da Escola Clássica de Economia, tendo uma visão diferente dos liberais descritos anteriormente. Ele radicalizou a teoria do valor do trabalho, afirmando que o Capitalismo é inerentemente explorador, além de ser instável, e enfatizou a necessidade da mudança dos meios de produção e da sociedade. Aprofundaremos o estudo sobre os pensamentos marxistas a seguir. Surge então, no século XIX, a Escola Neoclássica, uma continuação da Escola Clássica, mas com abandono de alguns ideais, como a mudança do valor- trabalho para o valor-utilidade que o produto traz para os seus consumidores. Na Escola Neoclássica, o enfoque deixou de ser a produção e passou a ser o consumo e a troca, e foi substituída a teoria da Economia Política pela Teoria Econômica. A sociedade era anteriormente dividida em classes sociais, formadas por trabalhadores, capitalistas e proprietários de terras, termos que foram substituídos por agentes econômicos, ou seja, os que vendem sua mão de obra ("força de trabalho") e os empresários. Alfred Marshall (1842-1924) foi um grande economista representante dessa escola. Sua principal obra é *Princípios da Economia*, de 1881, com ênfase em preços e produção de bens, determinados pela oferta e procura que se cruzam formando um ponto de equilíbrio – diagrama de oferta e demanda. Desenvolveu conceitos de elasticidade entre preço e demanda, e seus métodos analíticos matemáticos foram as maiores contribuições para as Ciências Econômicas. Defendeu que a economia passa por um processo evolutivo e que tecnologia e mercado influenciam a decisão das pessoas. Suas ideias foram base para a futura economia do bem-estar.

1.1.4 O pensamento marxista

Karl Heinrich Marx (Figura 1.1) foi um revolucionário nascido na Alemanha. Viveu de 1818 a 1883, com uma visão crítica sobre o Capitalismo vigente, tendo percebido um crescimento desordenado e uma economia inflacionária. Nesse momento do século XIX ocorria o auge do liberalismo, com valorização da liberdade individual, e, na prática, havia um grande êxodo rural e a população buscava emprego nas indústrias, não havendo nenhum protecionismo ao trabalhador. O empregador estabelecia as condições que desejava e o empregado tinha o direito de aceitá-las ou não, preponderando assim as liberdades individuais preconizadas no liberalismo. Porém, havia excesso de mão de obra e os trabalhadores, por necessidade, acabaram aceitando trabalhos cada vez mais mal-remunerados e com maiores cargas horárias. Dessa forma, a sociedade fortalecia relações de desigualdade, aumentando a riqueza dos burgueses e tornando o proletariado cada vez mais pobre.

No liberalismo vigente, o Estado liberal garantia o mínimo de atuação frente à sociedade, com mínimas legislações, porque se entendia que um Estado interventor iria afetar o liberalismo. Na concepção de Marx, a liberdade era vista de modo negativo, como forma de desigualdade social, pela ausência de direitos sociais, como educação e saúde, por exemplo. Sua primeira e mais conhecida obra, *Manifesto Comunista*, publicada em 1848, trazia o pensamento revolucionário de se instituir um golpe de Estado por parte do proletariado, com o objetivo de defesa dos direitos da sociedade e em busca de igualdade. Outras obras importantes foram escritas, como *O Capital*, em 1867.

Os conceitos de Karl Marx eram pensamentos baseados na realidade prática, fundamentados no materialismo e na dialética. O materialismo consistia na necessidade de analisar o fato concreto da sociedade e suas relações, e a ideia da dialética se referia às relações de produção: o dono dos meios de produção (burguês) e os trabalhadores (proletários). Como pode ser verificado historicamente, essa sociedade tem raízes que foram herdadas, foram consequências, pois no Feudalismo a sociedade era baseada no senhor feudal e no servo; já no Capitalismo, no século XIX, a sociedade era formada pelo burguês e pelo proletariado, portanto o Comunismo seria o ideal dessa relação, ou seja, uma organização social e econômica em que não houvesse distinção de classes sociais, em busca de igualdade.

A igualdade perante a lei não se concretizava em igualdade social, trazendo, portanto, um pensamento socialista, que na visão de Marx era um socialismo científico.

Para Marx, o que definia a situação econômica de um indivíduo era a esfera econômica, tendo ele desenvolvido dois conceitos importantes – Infraestrutura e Superestrutura. Infraestrutura são as relações econômicas entre os indivíduos, relações de produção. São elas que definem a condição social do indivíduo na sociedade; não é a lei, e sim a esfera econômica a base da sociedade. Por sua vez, a Superestrutura são todas as demais relações sociais existentes na sociedade, na esfera política, jurídica, cultural. Se na infraestrutura existe a desigualdade, na superestrutura também. Com base nesses pensamentos e em busca de uma solução para a desigualdade social, o que ele chama de forma de “opressão social”, Marx fala sobre dominação de um indivíduo sobre o outro, baseado em conceitos de mais-valia e alienação.



Assimile

A mais-valia significa que todo e qualquer trabalhador vai produzir mais do que ele ganha. Expressa a dominação do burguês sobre o proletário, dominação no sentido econômico. Na visão marxista, a mais-valia gera o acúmulo de capital para os donos de produção e a existência da alienação na relação empregador e empregado, pois é o burguês que toma as decisões da vida do trabalhador.

Marx assegurava que o poder dos capitalistas passava a ser garantido pelas novas leis da propriedade privada. Quando os capitalistas se tornaram a classe dominante, eles e seus porta-vozes se tornaram os advogados da “lei e da ordem” – a lei da propriedade privada e a ordem do modo de produção e circulação capitalista perpetuavam seu poder. (HUNT; LAUTZNHEIZER, 2013, p. 339)



Para que a condição da sociedade de alienação pudesse ser contornada, Marx escreveu uma proposta revolucionária, baseada num processo. A princípio, o proletário deveria perceber sua alienação, a consciência de classe (“tomada de consciência”) individual e coletiva; após essa percepção, deveria ocorrer a união dos trabalhadores para sair dessa situação de opressão e instituir a “ditadura do proletariado”. Por meio da força física, os trabalhadores deveriam dar um golpe

de Estado e tomar à força o poder político. Os meios de produção passariam a ser do Estado, e não mais da burguesia, ou seja, haveria a expropriação dos meios de produção. Uma ditadura temporária após o golpe deveria ser estabelecida, e quando todos os meios de produção estivessem nas mãos do Estado seria iniciado o Comunismo. No Comunismo, representado pela ausência da divisão econômica em classes sociais, o Estado produziria para toda a sociedade não mais com objetivo de enriquecer classes ou grupos específicos, e sim em prol da sociedade, de forma igualitária. Marx morreu e não respondeu como seria plenamente instalado o Comunismo, nem como seria a divisão de bens à sociedade. Outros pensadores econômicos continuaram a responder e explanar os pensamentos marxistas, tais como Friedrich Engels e Vladimir Lenin, no século XX. Como consequências indiretas do pensamento marxista, surgiu a preocupação pelos direitos sociais dos indivíduos e pela competência do Estado de garantir direitos de igualdade, além da preocupação com as relações trabalhistas.

Figura 1.1 | Karl Marx

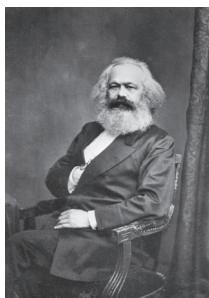
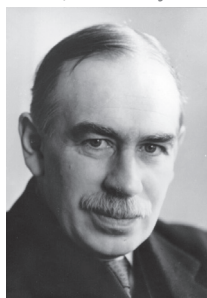


Figura 1.2 | John Maynard Keynes



Fonte <<https://goo.gl/JE86FW>>; <<https://goo.gl/9eWL3S>>. Acesso em: 21 jun. 2017.



Reflita

Considerando os antecedentes históricos do pensamento econômico discutidos até aqui, que visões ou heranças você acha que estão presentes até os dias atuais?

1.1.5 A Teoria Keynesiana

John Maynard Keynes (1883-1946) foi um neoclássico economista britânico (Figura 1.2). Sua linha de pensamento ficou conhecida como keynesianismo e foi bastante utilizada em períodos de crise ocorridos no século XX. Suas relevantes obras foram: ***As consequências econômicas da paz***, de 1919; ***Tratado sobre a moeda***, de 1930; e sua

obra mais importante, a *Teoria geral do emprego, do juro e da moeda*, de 1936.

Na crise de 1929, com a severa queda de produção e de empregos, suas teorias deram suporte ao Presidente Roosevelt para levantar os EUA após a grande depressão, incentivando o grande investimento em obras públicas, a destruição de excedentes agrícolas para controlar quedas de preço, a instituição do salário mínimo e a redução da jornada de trabalho para criação de novos empregos, além do estabelecimento do seguro-desemprego e da aposentadoria, numa corrente conhecida como *Welfare state* (Estado de bem-estar social – que garante condições mínimas de educação, saúde, seguridade social e moradia a todos os cidadãos).



Exemplificando

Keynes defendia a ação estatal na economia visando ao pleno emprego, com equilíbrio entre demanda e capacidade de produção, com defesa de ações protecionistas atuando em contrapartida ao liberalismo econômico, ou seja, um estado de política fiscal para controle da inflação, defendendo o sistema capitalista. Portanto, podemos perceber que para Keynes a economia não é autorregulada, rejeitando assim a ideia da “mão invisível” de Adam Smith. Keynes afirma que o Estado deve tomar medidas fiscais e monetárias para garantir o pleno emprego e com o papel fundamental de estimular a economia nos momentos de crise e de recessão.

Em 1950, após a Segunda Guerra, os pensamentos de Keynes foram muito utilizados pela maioria dos países capitalistas. Já em 1970, eles sofreram severas críticas devido à crise do petróleo e aos ideais neoliberais pregando a mínima intervenção do Estado no mercado. Todavia, em 2008, no Brasil, os pensamentos deixados por Keynes foram revistos devido à crise econômica e à necessidade de intervenção direta na Economia com maior regulação do mercado.



Pesquise mais

Aprenda mais e aprimore sua visão crítica com a leitura do artigo *O desemprego na história do pensamento econômico*, de Proni (2014), que apresenta uma reflexão sobre desemprego no âmbito dos principais pensadores da Economia. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/abet/article/view/24864/13624>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

Sem medo de errar

Fernando, um dos membros fundadores da *MedVet Business*, solicita que você, após participar do primeiro workshop de economia, elabore um quadro com as principais teorias e pensamentos para que reforce os conhecimentos de maneira objetiva e possa dividir com os demais membros da empresa. Dessa forma, segue a sugestão para elaboração do quadro:

Economia “Oikonomos” Administração do lar		
Períodos	Pensadores	Principais ideias
Antiguidade	Platão Aristóteles Plínio	Estado como entidade econômica/ fim da propriedade privada Defesa da propriedade privada de uso comum Administração agrícola autossuficiente
Idade Média até Feudalismo	Tomás de Aquino	Preço justo/Moral sem lucro excessivo/Pensamentos pelo catolicismo
Séc. XIII	Kublai Khan	Valor da moeda/Papel-moeda com lastro em ouro
Feudalismo		Sem mudança social/ senhor feudal e servo
Mercantilismo - Séc. XVI ao XVIII	Jean Bodin Nicholas Barbon Thomas Mun William Petty Richard Cantillon	Teoria quantitativa da moeda/ inflação Navegação/Colônia de exploração Oferta e demanda Balança comercial Economia política/Cálculo de riqueza Teoria do valor e preço/Papel da terra e trabalho
Fisiocracia Séc. XVIII	François Quesnay Turgot	Riqueza vem da agricultura Não interferência do Estado na economia
Escola Clássica	Adam Smith Thomas Malthus David Ricardo Jonh Stuart Mill	Teoria da mão invisível/ Liberalismo econômico econômicos Teoria Malthusiana - pobreza e fome Livre circulação do câmbio Lógica dedutiva/Utilitarismo
Escola Neoclássica	Alfredo Marshall Karl Marx John Maynard Keynes	Oferta e demanda/Ponto de equilíbrio/Manifesto Comunista/ Ditadura do proletariado/ Comunismo/Controle do Estado/ Ação estatal/Medidas fiscais e monetárias/Pleno emprego

Fonte: elaborado pelo autor.

Entendendo o pensamento marxista

Descrição da situação-problema

O aluno Fernando e os demais colegas que viram seu quadro sobre os pensadores econômicos ficaram muito satisfeitos com seu trabalho e a síntese realizada por você. Então, o aluno Marcel, que não conseguiu participar de todo o workshop de economia, dirige a você o seguinte questionamento: Quem foi Karl Marx e quais eram seus principais pensamentos relacionados à Economia? Ele deixou alguma contribuição para os dias atuais?

Resolução da situação-problema

Karl Marx nasceu na Alemanha e foi um revolucionário do século XIX. Ele tinha uma visão crítica sobre o Capitalismo da época e acreditava que este não era o caminho para o desenvolvimento da sociedade e da economia. Ele via no liberalismo econômico um descontrole da economia, em que o Estado, ao não intervir, favorecia ainda mais a desigualdade entre as classes, pois o empregador estabelecia as regras e o empregado acabava ficando alienado a essa condição e cada vez mais pobre. Marx escreveu o *Manifesto Comunista*, em 1848, em busca de “abrir os olhos” do proletariado em defesa de igualdade e melhores condições de vida e trabalho, mas entendia que o Comunismo e a intervenção e controle do Estado sobre a Economia só seriam conseguidos por meio de um golpe, com uso de força física, para que todas as indústrias e bens privados fossem tomados e passassem a ser do governo para produzirem de forma justa e em benefício da sociedade, não visando ao lucro individual. Marx falava sobre a Infraestrutura e a Superestrutura, que reforçavam as condições de desigualdade social. Todavia, inicialmente deveria ocorrer por um determinado tempo a ditadura do proletariado, e em seguida, o Comunismo seria instituído em busca de igualdade, causando o fim do Capitalismo. O que se pode perceber, além da postura mais radical do pensamento marxista, é a preocupação em promover a igualdade na sociedade e em relação às condições trabalhistas, além do dever do Estado em oferecer condições sociais à população.

Faça valer a pena

1. Os meios de produção passariam a ser do Estado, e não mais da burguesia, ou seja, haveria a expropriação dos meios de produção. Uma ditadura temporária após o golpe deveria ser estabelecida, e quando todos os meios de produção estivessem nas mãos do Estado seria iniciado o Comunismo. Quais foram os principais pensadores que propagaram a ideia do Comunismo e quais classes estariam em conflito?

- a) Tomás de Aquino; Friedrich Engels; conflito entre Igreja e mercadores.
- b) John Maynard Keynes; Vladimir Lenin; conflito entre operários e proletários.
- c) Adam Smith; Karl Marx; conflito entre mercantilistas e comerciantes.
- d) Friedrich Engels; Vladimir Lenin; conflito entre mercadores e colonizadores.
- e) Karl Marx; Friedrich Engels; conflito entre burgueses e proletariado.

2. Economista britânico, também contribuiu para a Escola Clássica por meio da teoria do crescimento populacional e da produção de alimentos, demonstrando que a população cresce em progressão geométrica, enquanto a produção de alimentos, em progressão aritmética, prevendo dessa forma o aparecimento da pobreza e da fome, e assim reforçando a importância do controle populacional, em busca do equilíbrio entre a produção de alimentos e a população.

Quem foi o pensador pertencente à Escola Clássica descrita e qual é o nome de sua teoria?

- a) John Maynard Keynes; "teoria geral do emprego".
- b) Thomas Malthus; "teoria malthusiana".
- c) Adam Smith; "teoria da riqueza das nações".
- d) Alfred Marshall; "teoria da oferta e demanda".
- e) Karl Marx; "teoria do comunismo".

3. Defendiam que a terra "agrícola" era a riqueza de uma nação e que a indústria e o comércio precisavam de riquezas preexistentes, além de acreditarem na lei da natureza para reger a sociedade. Buscavam o liberalismo econômico *laissez-faire*, *laissez-passer* (significa "deixe fazer, deixe passar"), frase atribuída a Vincent de Gournay. Não aceitavam a interferência do governo na Economia.

A que escola de pensamento econômico pertence *laissez-faire*, *laissez-passer*, considerando as características descritas?

- a) Feudalismo.
- b) Mercantilismo.
- c) Fisiocracia.
- d) Capitalismo.
- e) Comunismo.

Seção 1.2

Fundamentos gerais de microeconomia

Diálogo aberto

Depois dos diversos aprendizados e das discussões que os membros da *MedVet Business* realizaram no primeiro workshop de economia, Karina, Marcel e você começam a ter uma importante conversa sobre conceitos de microeconomia, durante a qual surgem algumas dúvidas cruciais: O que é demanda de mercado e o que é oferta? O quanto deve ser produzido ou ofertado ao mercado? Qual é o equilíbrio do mercado e a possibilidade de produção?

O esclarecimento dessas questões conceituais sobre economia te deixará mais familiarizado com a disciplina de Ciências Socioeconômicas Aplicadas à Medicina Veterinária e mais inteirado sobre a economia do país e do mundo. Vamos lá?

Temos um longo caminho a percorrer. Boa sorte!

Não pode faltar

1.2.1 Introdução diferença entre micro e macroeconomia

Você percebeu com o início da abordagem das Ciências Socioeconômicas que os estudos sobre Economia se iniciaram há muitos anos, desde antigas civilizações que sentiram a necessidade de se organizar para buscar subsistência e realizar troca de mercadorias e alimentos produzidos; posteriormente, com a criação de mercados e em busca de mais riquezas e territórios a conquistar, aos poucos as ideias e os pensadores foram se aprimorando e esse campo de estudos foi então denominado de Ciências Econômicas, ou o estudo da escassez dos recursos, como assim é definida a Economia. Tal ciência almeja atender às necessidades humanas que são infinitas, visto que se renovam constantemente; em contrapartida, os recursos de produção são escassos e finitos, tais como terra (exemplo de recursos naturais), trabalho e capital. Entretanto, essa dinâmica precisa encontrar um equilíbrio e modificar suas tendências de tempos em tempos. Historicamente, no desenvolvimento da Economia, as preocupações iniciais eram baseadas em pensamentos mais individualistas entre

o mercador e o consumidor, em preços, em consumo, no valor do trabalho, o que podemos classificar como enfoque microeconômico. Todavia, com o avanço do capitalismo e da escola neoclássica, a macroeconomia tornou-se evidente, principalmente nos pensamentos propagados por Keynes, que pregou a intervenção do estado na economia, a questão do pleno emprego, a inflação, a poupança, a relação com mercados externos, assim demonstrando sua preocupação com a política fiscal e monetária no âmbito mais global da economia, a que chamamos de macroeconomia ou economia agregada.

A Teoria Econômica foi dividida em dois campos: a Microeconomia e a Macroeconomia. De acordo com Mankiw (2014, p. 28), a Microeconomia é o estudo de como as famílias e empresas tomam decisões e de como interagem em mercados específicos. A Macroeconomia é o estudo de fenômenos que englobam toda a economia". Na macroeconomia, estão envolvidos fatores como inflação, política fiscal e monetária, desemprego, crescimento de mercado. Por sua vez, a microeconomia se refere a famílias, empresas, governo e cooperativas, quando tais agentes tomam decisões e alocam recursos escassos, afetando os preços e influenciando mercados. Estuda individualmente a produção, o preço dos diversos bens, sendo também conhecida como Teoria dos preços, assim como os interesses dos consumidores, a forma como os consumidores agem – Teoria do consumidor, Teoria da firma e Teoria da produção, as práticas de mercado como oligopólio, monopólio e os tipos de concorrência. A Microeconomia foi baseada em filosofia, tendo surgido com os autores da Escola Clássica no século XIX, e também nas tomadas de decisões que foram simplificadas para que adquirissem o aspecto mais matemático e objetivo da Economia.

Já a Macroeconomia é a Economia agregada, pois envolve os aspectos globais que afetam os milhares de agentes, os impostos, as políticas fiscais e o nível de emprego, sendo baseada na relação entre grandes agregados estatísticos. Ela analisa indicadores como renda nacional, consumo geral, poupança, investimentos totais em termos macro, explicando a operação da economia sem que haja necessidade de entender o comportamento de cada empresa ou indivíduo, tendo como objetivo o pleno emprego e o controle da inflação. A diferença básica entre macro e micro está no fato de que a primeira se preocupa com o agregado econômico global, enquanto a segunda, com a

empresa e o individual.

A Microeconomia e Macroeconomia estão intimamente ligadas. Como as mudanças na Economia como um todo resultam das decisões de milhões de pessoas, é impossível entender os desdobramentos macroeconômicos sem considerar as decisões microeconômicas a eles associadas. (MANKIW, 2014, p. 28)



1.2.2 Fatores de produção: trabalho, capital e terra

Na microeconomia temos os fatores de produção, que são os insumos usados para produção de bens e serviços, sejam esses bens tangíveis ou intangíveis. O trabalho (mão de obra), a terra e o capital são os fatores de produção mais importantes, porém temos também a tecnologia e a capacidade empresarial associadas a esses fatores. Os problemas econômicos fundamentais são: O que produzir? Como produzir? Para quem produzir? Entretanto, antes de resolver esses questionamentos, necessitamos entender os fatores de produção.

O trabalho é o fator de produção primário (Figura 1.3-A), pois representa as capacidades, os conhecimentos e as habilidades das pessoas, assim como o tempo dispendido para a produção. São as faculdades físicas e intelectuais dos seres humanos que interferem no desenvolvimento produtivo, e esta é considerada a chave para o desenvolvimento econômico.

Já o capital (Figura 1.3-B) não é apenas o dinheiro (essas palavras são, muitas vezes, utilizadas como sinônimos), visto que compreende um fundamental fator de produção, engloba as fábricas, as edificações, recursos materiais e estoques, bem como inclui bens duráveis com a finalidade de produzirem ou apoiarem a produção de outros bens e serviços. São máquinas, equipamentos, telecomunicações, transportes, instalações, entre outros.

Por sua vez, a terra (Figura 1.3-C) é um fator de produção primário, sendo representada por recursos naturais como ar, petróleo e recursos hídricos, que têm utilização com fins de produtividade econômica. Essa produção pode ser agrícola e pecuária, sendo também a terra usada para implantação de construções, escritórios, edifícios, etc.

Um exemplo aplicado dos fatores de produção seria: quando

uma empresa de medicamentos veterinários lança um fármaco no mercado (produto) são necessários pesquisadores para estudos e análises, tal qual mão de obra para linha de produção (trabalho), assim como laboratórios, ou seja, espaço físico para a produção (terra), além dos equipamentos e investimentos em pesquisa (capital).

Figura 1.3 | Fatores de produção: trabalho (A), capital (B) e terra (C)



Fontes: <<https://goo.gl/D2ooUB>>; <<https://goo.gl/oXG6Os>>; <<https://goo.gl/KpdDpE>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

1.2.3 Problema econômico fundamental: escassez e escolha

Como dito anteriormente, o grande problema da economia está baseado na gestão de recursos escassos; enquanto, por um lado, temos as necessidades infinitas do ser humano, por outro, temos a finitude dos recursos. E nessa questão está a microeconomia, que se ocupa do entendimento do comportamento dos agentes econômicos (são indivíduos, empresas e governo, que atuam no mercado realizando trocas de bens e serviços), assim como do que é demandado e ofertado (desta questão trataremos mais profundamente a seguir).

A escassez e a escolha se relacionam de acordo com o comportamento social, que tem que tomar decisões acerca de quais escolhas devem ser priorizadas. As escolhas mudam, uma vez que as necessidades se renovam. De acordo com Nogami e Passos (2016, p. 4):



pode-se dizer, então, que a escassez é a preocupação básica de Ciência Econômica. Somente devido à escassez de recursos em relação às ilimitadas necessidades humanas é que se justifica a preocupação de utilizá-los de forma mais racional e eficiente possível.



Problema de escassez e escolha:

Quais produções devem existir baseadas nas necessidades? Se a produção está em função dos fatores de produção, então a produção é limitada. Isto posto, quais bens e serviços suprirão as necessidades? Quais são as escolhas e quais as possibilidades de produção?

Uma vez decidido que bens produzir e como produzi-los, a sociedade tem que tomar uma terceira decisão fundamental: quem vai receber esses bens e serviços? Sabemos que a produção total de bens e serviços deverá ser distribuída entre os diferentes indivíduos que compõem a sociedade. De que maneira essa distribuição ocorrerá? Será que todas as pessoas receberão a mesma quantidade de bens e serviços? Ou será que a distribuição será feita segundo a contribuição de cada um à produção? Ou segundo a necessidade?. (NOGAMI; PASSOS, 2016, p. 47-48)



Se todos os fatores de produção se voltassem para a produção de só um bem, como alimentos, por exemplo, outros produtos não seriam produzidos, e assim haveria um excesso de produção para essa necessidade em detrimento de outras. Entretanto, deve haver uma administração e distribuição dos fatores de produção. Segundo Mankiw (2014, p. 4):

Escassez significa que a sociedade tem recursos limitados e, portanto, não pode produzir todos os bens e serviços que as pessoas desejam ter. Assim como cada membro de uma família não pode ter tudo o que deseja, cada indivíduo de uma sociedade não pode ter um padrão de vida tão alto quanto ao que aspire.



A escassez de tempo, trabalho, capital, entre outros, direciona as escolhas a serem tomadas para produção, assim como restrições orçamentárias indicam a possibilidade de consumo: os preços dos bens e a renda. Escassez não é sinônimo de pobreza, e sim de limitação dos fatores de produção. Países ricos também têm recursos limitados, como falta de recursos naturais ou de mão de obra em alguns setores. Inicialmente, as escolhas são baseadas nas necessidades do indivíduo, como alimentação, moradia, vestuário, transporte, educação e saúde. Uma vez que essas necessidades são supridas, as pessoas começam a

buscar outros bens e serviços.

As escolhas dependem da preferência do consumidor. Sempre que houver possibilidades de combinações de produtos ou substituições, haverá a escolha por aquilo que atenda melhor às expectativas do consumidor. A combinação pode ser um conjunto de preço, necessidade, qualidade e oferta do produto. Muitas vezes, a substituição de um produto por outro, ou por outra marca, não traz prejuízos ao consumidor, satisfazendo suas necessidades. Isso é o que chamamos de curva de indiferença, quando a substituição do consumo não afeta a satisfação esperada.

1.2.4 O que produzir: demanda; como produzir: Oferta

Já notou que quando é época de frio a procura por hotéis em regiões turísticas de praia é menor? Isso ocorre porque há maior oferta e menor demanda pelo serviço. E quando é verão, notou que a procura por sorvetes e produtos refrescantes aumenta? Nesse caso, o produtor ou vendedor deve dispor de uma maior oferta para suprir o mercado, mas como produzir o suficiente? E em ocasiões nas quais tradicionalmente existe o hábito de consumir peixes, a oferta do produto deve aumentar consideravelmente, porque a demanda aumenta. Se não houver esse suprimento, perde-se a oportunidade de vender e o consumidor ficará insatisfeito, buscando outras soluções ou produtos complementares. Com esses simples exemplos, percebemos que “o que produzir” e “como produzir” são pontos-chave e determinantes do que chamamos de Oferta e Demanda, estabelecendo o preço e alocando os recursos escassos.

Compradores ou consumidores determinam a demanda, enquanto os vendedores determinam a oferta. Demanda é o desejo de adquirir um bem ou produto em determinado momento; o somatório dos desejos individuais de consumo leva à demanda de mercado. Segundo Parkin (2009, p. 55), a quantidade demandada de um bem ou serviço “é a quantidade que os consumidores planejam comprar durante determinado período, a um determinado preço. A quantidade demandada não é necessariamente igual à quantidade de fato comprada”.

A curva decrescente da demanda (Figura 1.5) demonstra que quanto mais elevado for o preço de um bem ou produto, menor será a quantidade do bem que os consumidores estariam dispostos a comprar.

Por sua vez, a oferta é o que produtor ou vendedor oferece no mercado em determinado período, ou seja, ela se refere aos bens e produtos disponíveis. Oferta e demanda fazem a economia funcionar e estabelecem o quanto de cada produto deve ser produzido em cada período, além de determinarem o preço pelo qual será oferecido o produto ou bem, definindo assim a conhecida Lei da oferta e da demanda.

Os motivos que levam à demanda ou escolha por determinado produto dependem de seu preço, do preço dos similares, da renda do consumidor e da preferência ou gosto de quem vai adquirir o produto. Não é somente o preço que influencia a tomada de decisão; a utilidade do produto ou a necessidade que o consumidor tem de possuir aquele bem influenciam consideravelmente a demanda.



Assimile

O mercado é formado por grande número de consumidores e fornecedores. Individualmente, ninguém é capaz de alterar a demanda e oferta de produtos, nem de estabelecer preços. Porém, em conjunto, forma-se o que chamamos de demanda e oferta de mercado. A curva de oferta mostra a quantidade de mercadorias oferecidas por um determinado preço, e a curva da demanda demonstra o desejo de consumo de mercadorias em função do preço.

As curvas de oferta e demanda (Figuras 1.4 e 1.5) demonstram que o preço varia de acordo com a quantidade de produtos ofertados e demandados, como no exemplo baseado na Tabela 1.1, em que temos o comportamento de um produto oferecido no mercado, que tem sua variação de preço de acordo com a quantidade ofertada (unidades/mês). Na Figura 1.4, podemos ver a curva de demanda do produto (curva de oferta não linear). Podemos observar que a oferta tende a aumentar conforme o preço aumenta, e que, contrariamente, a demanda reduz conforme o preço aumenta.

Figura 1.4 | Curva de oferta

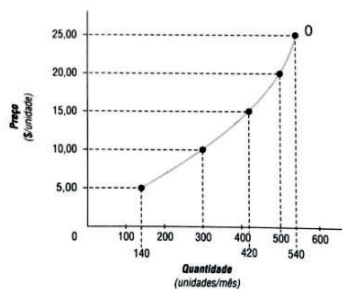
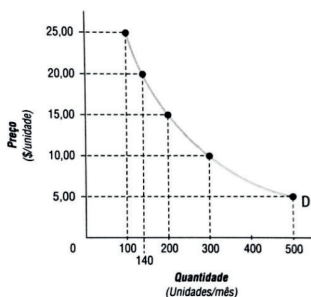


Figura 1.5 | Curva de demanda



Curvas de oferta e demanda: no eixo y, preço do produto (\$/unidade), e no eixo x, a quantidade (Unidades/mês). As curvas de oferta (1.4) e demanda (1.5) demonstram as variações de preço de acordo com a quantidade ofertada e demandada no mercado (com formatação como da fonte)

Fonte: NOGAMI, O.; PASSOS, C. Princípios de Economia. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016, p.87/97.

Fonte: Nogami e Passos (2016, p. 97).

Tabela 1.1 | Oferta do produto, preço e quantidade ofertada

Preço (\$/unidade)	Quantidade ofertada (unidades/mês)
25	540
20	500
15	420
10	300
5	140

Fonte: Nogami e Passos (2016, p. 87).



Pesquise mais

Aprenda mais no artigo *Oferta e demanda de máquinas agrícolas no Brasil*, de Baricelo e Bacha (2013), disponibilizado na *Revista Política Agrícola*. Perceba a aplicação prática dos conceitos de oferta e demanda, utilizados no setor agrícola brasileiro. Disponível em: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/857/801>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

1.2.5 Quanto produzir: equilíbrio de mercado e curva de possibilidade de produção

O equilíbrio de mercado ocorre quando há o equilíbrio entre oferta e demanda, e o preço determina quem consome e quem vende determinado bem, havendo um equilíbrio na alocação de recursos, e considerando que outras variáveis micro e macroeconômicas encontram-se sem flutuações, ou seja, constantes (*coeteres paribus*). O encontro das curvas de demanda e oferta determina o ponto entre

quantidades e preço de equilíbrio do produto (Figura 1.6). Assim, haverá um equilíbrio de mercado ou balanceamento do mercado, sem excessos e escassez, quando existir um mercado de concorrência perfeita, do qual trataremos numa próxima seção. O preço do bem apresenta tendência a ser constante, considerando oferta e procura mantidas na mesma proporção.

O excesso de oferta tende a baixar os preços para que o vendedor não perca o excedente; todavia, quando há excesso de demanda, há tendência de aumento dos preços, uma vez que o consumidor deseja o bem e está disposto a pagar por ele, mesmo com aumento do preço.

Figura 1.6 | Determinação do equilíbrio de mercado

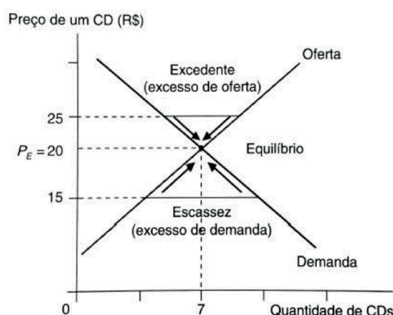


Figura 1.6. Ponto de equilíbrio para a quantidade de CDs ofertada e demandada no mercado. $P_E = 20$ é o preço do ponto de equilíbrio. Se o preço for inferior ao preço de equilíbrio, ocorrerá excesso de demanda (escassez) e haverá tendência do aumento do preço. Quando o preço for superior ao ponto de equilíbrio, ocorrerá excesso de oferta (excedente) tendendo a baixar o preço. No mercado livre, os preços tendem a se mover até o equilíbrio.

Fonte: Mochón (2006, p. 26).

Já a curva de possibilidade de produção (CPP) ou fronteira de possibilidade de produção (FPP) é um modelo para demonstrar a utilização de recursos escassos para produção dos serviços e produtos necessários à população. É um gráfico que mostra possibilidades de combinação de produção entre dois produtos (Figura 1.7). Na CPP é suposto que a economia tenha uma determinada quantidade de fatores de produção e tecnologia (fixos) para produção de apenas dois bens; assim é baseada a curva de produção, variando o que e quanto produzir de cada bem.

A CPP demonstra que a limitação dos fatores de produção (terra, capital e trabalho) limita as possibilidades de produção. Nesse caso, veremos a possibilidade de produção de carros e computadores (Figura 1.7). É o que chamamos de custo de oportunidade: não há

como produzir mais de um bem sem reduzir a produção de outro. Por exemplo, para produzir mais carros, é preciso reduzir a quantidade de computadores. Isso é o que se observa na Figura 1.7.

Figura 1.7 | Fronteira de possibilidade de produção (FPP) ou CPP

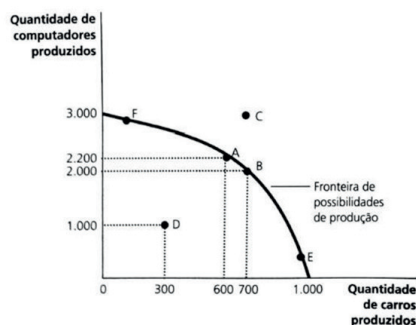


Figura 1.7. A curva mostra a combinação de produção de carros e computadores. A economia pode produzir em qualquer ponto dentro da curva (por exemplo, ponto D), assim como na fronteira ou curva (por exemplo, pontos F, A, B e E). Em C não há possibilidade de produção, visto que não há recursos disponíveis para isso.

Fonte: Mankiw (2014, p. 26).



Exemplificando

Na CPP, podemos perceber que se a economia emprega todos os recursos disponíveis para produzir alimentos, por exemplo, produz 20 mil toneladas e nenhum bem durável (por exemplo, zero refrigeradores). São pontos extremos da possibilidade de produção. Em contrapartida, se por exemplo produzir 10 mil toneladas de alimentos, produzirá 10 mil refrigeradores. Dividindo assim os recursos disponíveis na economia, é possível atender às duas demandas: alimentos e refrigeradores.

O que é necessário para garantir um aumento da produção de determinado bem?

O aumento da quantidade de capital, investindo em variados setores, como educação, pesquisas, estoques, ou aumento da força de trabalho deslocada para determinada produção. Outra possibilidade é a utilização de maior parte dos recursos naturais com essa finalidade, assim como mudança da tecnologia de produção, que permita a otimização de recursos, produzindo com mais eficiência. Todos esses fatores atuando de modo associado ou separadamente aumentam a capacidade produtiva do bem que se deseja produzir, de acordo com os interesses e as necessidades, lembrando que a quantidade de recursos é sempre limitada e que as escolhas são necessárias.

Sem medo de errar

Com tantas novas aprendizagens na área de Economia, você e seus colegas fazem uma discussão para esclarecimento de alguns conceitos que foram aprendidos recentemente. O primeiro questionamento foi: O que é demanda de mercado e o que é oferta?

Demanda é o desejo de adquirir determinado bem ou serviço, em algum período, e não necessariamente significa aquisição. A junção das demandas individuais inerentes a empresas, famílias e governo forma a demanda de mercado. Por sua vez, a oferta é tudo aquilo que é oferecido ao mercado, sejam bens duráveis ou não. É o que o fornecedor ou vendedor coloca à disposição para venda.

O segundo questionamento foi: O quanto deve ser produzido ou ofertado ao mercado? Qual é o equilíbrio do mercado e a possibilidade de produção?

O quanto deve ser produzido ou ofertado ao mercado depende dos recursos disponíveis para sua produção, além da demanda do mercado. Essa é uma questão de administração entre a escassez dos recursos e as escolhas do mercado. O equilíbrio de mercado é encontrado quando não há excedente nem falta de produtos, ou seja, quando a quantidade demandada é igual à quantidade ofertada, estabelecendo também um preço de equilíbrio.

A curva de possibilidade de produção (CPP) ou fronteira de possibilidade de produção (FPP) demonstra que para a produção de qualquer bem existe limitação dos recursos. É um modelo simples que apresenta a produção de dois bens, e demonstra que para produzir mais de um dos produtos é necessário descolar os fatores de produção, reduzindo assim a produção do outro bem, conceito conhecido como custo de oportunidade.

Avançando na prática

Os fatores de produção

Descrição da situação-problema

Um pecuarista adquiriu uma nova fazenda para produção de gado de corte na região Norte do país. A fim de obter mais sucesso em sua criação, comprou mais animais da raça Nelore e investiu em tecnologia para terminação dos animais em sistema

de confinamento. Além disso, investiu na contratação de mais 10 funcionários para manejo adequado dos animais e limpeza das instalações. Dentro de alguns meses ele perceberá nitidamente uma otimização de sua produção, fornecendo mais carne ao mercado e em menor tempo, devido à potencialização do sistema de terminação dos animais.

Diante desse relato, pensando nos conceitos de economia aprendidos até aqui, como podemos classificar os fatores de produção utilizados pelo pecuarista?

Resolução da situação-problema

Os fatores de produção utilizados pelo pecuarista podem ser classificados em:

- Terra: são os recursos naturais, espaços para produção de determinado bem; no caso, a aquisição de uma nova fazenda.
- Capital: é o investimento financeiro pela compra da fazenda, assim como a aquisição de animais e o investimento em tecnologia para terminação dos animais em sistema de confinamento.
- Trabalho: é o aumento da mão de obra, com a contratação de 10 funcionários para trabalhar na nova fazenda.

Faça valer a pena

1. Analise as asserções a seguir:

I) Equilíbrio de mercado ocorre quando há o equilíbrio entre oferta e demanda. O preço determina quem consome e quem vende determinado bem, havendo um equilíbrio na alocação de recursos, sem excedentes nem escassez de produtos.

Dessa forma, temos que:

II) Na curva de demanda e de oferta há um encontro que determina o equilíbrio de mercado, e nesse modelo todas as variáveis micro e macroeconômicas se encontram com as flutuações de mercado.

Em relação às asserções I e II, assinale a alternativa correta.

- a) As asserções I e II são proposições falsas.
- b) As asserções I e II são proposições verdadeiras.
- c) A asserção I é uma proposição falsa, mas a II uma proposição verdadeira.
- d) A asserção I é uma proposição verdadeira, mas a II é uma proposição falsa.

e) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.

2. Inicialmente, as escolhas são baseadas nas necessidades do indivíduo, como alimentação, moradia, vestuário, transporte, educação e saúde. Uma vez que essas necessidades são supridas, as pessoas começam a buscar outros bens e serviços.

O texto anterior faz referência a um grande dilema fundamental da economia. Qual seria ele?

- a) Escassez e lucro.
- b) Lucro e produtividade.
- c) Eficiência e necessidades.
- d) Procura e subsistência.
- e) Escassez e escolha.

3. Observe o texto a seguir sobre um fator de produção primário:

_____ : Representa as capacidades, os conhecimentos e as habilidades das pessoas, assim como o tempo dispendido para a _____. São as faculdades físicas e _____ dos seres humanos que interferem no desenvolvimento produtivo, e são consideradas a chave para o desenvolvimento econômico.

Sobre o texto anterior, assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas, classificando o fator de produção descrito.

- a) Trabalho; produção; intelectuais.
- b) Capital; oferta; motoras.
- c) Tecnologia, produção; intelectuais.
- d) Terra; oferta; psicológicas.
- e) Demanda; escassez; motoras.

Seção 1.3

Estrutura de mercado

Diálogo aberto

Mais uma vez, seja muito bem-vindo!

Sabemos que os estudantes de graduação do curso de Medicina Veterinária, criadores da *MedVet Business*, uma empresa júnior de veterinária, estão muito engajados com tudo que têm aprendido e têm consciência de que uma boa base de formação é fundamental para que possam de fato se abrir à comunidade e oferecer os serviços de consultoria ao mercado veterinário.

Entender a estrutura e os tipos de mercado é importante para que se estabeleçam as possibilidades e se identifique os caminhos que podem ser traçados ou mesmo apontados aos seus clientes que buscarão respostas e possíveis soluções para seus negócios, seja em relação à abertura de uma clínica veterinária, ou sobre como aumentar sua criação e que tipo de produto oferecer ao mercado.

Após estudar muito o assunto, a aluna Juliana chega até você e questiona: o que é um mercado competitivo? Quais são os tipos de mercado e sua estrutura? Existe um mercado de concorrência perfeita?

Você está pronto para esclarecer essas indagações? Vamos em frente!

Não pode faltar

1.3.1 O que é estrutura de mercado?

O mercado é caracterizado pela realização de transações em comum, entre bens e serviços, que podem ocorrer em nível local, global ou até mesmo virtual (Figura 1.8). Assim, não está mais relacionado a uma localização específica, como antigamente, quando havia locais de trocas e vendas de produtos.

As estruturas de mercado se baseiam em como o mercado está organizado, de acordo com o número de participantes (empresas e fornecedores) – se poucos ou muitos, o que oferecem e a forma

como interagem.

Dessa forma, para entender a estrutura de mercado devemos refletir sobre as seguintes questões: o produtor tem poder para determinar o preço do mercado ou o preço está preestabelecido de acordo com o equilíbrio desse mercado? A interação entre oferta e demanda é que determina o preço? É a concorrência que determina o preço? E, indo um pouco mais além: O produto é diferenciado ou é padronizado? É fácil entrar nesse mercado? Quais são as estratégias para obter lucro extra com este produto? Existe apenas uma forma de organizar o mercado? É possível que apenas um produtor seja capaz de fornecer determinado produto para o mercado?

Todas essas reflexões fazem parte do que chamamos de estrutura de mercado, que organiza a forma como preços e quantidades são estabelecidos e oferecidos ao consumidor, e a concorrência entre os produtos, assim como determina se este produto ou bem é único ou comum.

A estrutura de mercado está baseada em função de dois fatores principais, de acordo com Nogami e Passos (2016, p. 285): “número de empresas produtoras atuando no mercado e homogeneidade ou diferenciação dos produtos da empresa”.

Esse mercado de bens e serviços, que é o mercado vendedor, pode ser classificado como: de concorrência perfeita, monopólio, de concorrência monopolística (ou imperfeita) ou de oligopólio. Veremos mais sobre essas classificações nos conteúdos que seguem.

Segundo Parkin (2009, p. 192), “cada empresa é uma instituição que contrata fatores de produção e os organiza para produzir e vender bens e serviços”. Das relações entre o consumidor e o produtor, sendo o consumidor aquele que deseja o melhor produto pelo menor preço e o produtor o que quer maior lucro e atingir mais mercados, surgem as organizações da estrutura de mercados, dividida entre poucos, muitos ou únicos vendedores de determinado produto, capazes de movimentar e direcionar a economia.



Fonte: <<https://goo.gl/2jbt4>>; <<https://goo.gl/Grs68x>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

A competição existente nos mercados é salutar tanto para o consumidor como para o fornecedor, estabelecendo uma relação de concorrência de empresas por uma fatia do mercado. Concorrência remete à ideia de rivalidade entre partes em busca de um objetivo em comum; para os mercados, a luta é pela conquista de espaço e pelos lucros. Todavia, em termos econômicos, concorrência leva à organização e estruturação de mercados, determinando preços dos produtos e quantidades. Veremos os tipos de estrutura a seguir.

1.3.2 Mercado de concorrência perfeita

No mercado de concorrência perfeita há grande número de compradores e vendedores, mas nenhum deles tem poder para afetar preço e quantidade do mercado, sendo os produtos homogêneos (padronizados), não havendo um diferencial entre eles, ou seja, todos são equivalentes. O produtor cobra o preço estabelecido pelo equilíbrio de mercado; não há eficácia de estratégias de preços e lucros extras, ou seja, os lucros são normais (a receita total – o custo total = lucro normal). Não há barreiras de entrada nesse mercado, visto que o fluxo de informações é livre e conhecido de todos (fluxo de informações transparente), e isso controla o preço.

Na concorrência perfeita, as empresas são tomadoras de preços. "Uma tomadora de preço é uma empresa que não tem como influenciar o preço de mercado, determinando seu próprio preço ao nível daquele mercado" (PARKIN, 2009, p. 265). Cada empresa possui uma pequena participação no mercado, o que não significa que sejam pequenas, porque há grandes empresas nesse tipo de mercado.

Por exemplo, no mercado agrícola os produtos são homogêneos. Numa plantação de soja, o preço é estabelecido no mercado

internacional, ou seja, os produtores não podem estabelecer o preço como desejarem. As commodities agrícolas (mercadorias de baixo valor de mercado, que não sofrem grandes processos de alteração para sua comercialização, são representadas por transações comerciais de produtos de origem primária na bolsa de valores, cujos produtos apresentam características uniformes), como grãos, frutas, hortaliças e carnes de diferentes origens animais, são exemplos desse tipo de mercado (Figura 1.9).

Figura 1.9 | Produtos agrícolas



Figura 1.9. Representação de produtos agrícolas do mercado de concorrência perfeita.

Fonte: <<http://www.iStockphoto.com/br/foto/velho-homem-segurando-a-caixa-de-madeira-com-legumes-frescosgm510172148-86140103>>. Acesso em: 7 abr. 2017.

As empresas que trabalham na concorrência perfeita podem oferecer a quantidade que desejarem ao mercado. Tal fato denota uma grande elasticidade de demanda do produto, desde que não sejam fornecidos produtos com preços superiores aos estabelecidos pelo mercado; uma vez fazendo isso, os produtores não conseguirão vender. Todavia, nesse tipo de concorrência não há incentivos para que o produtor venda com valor inferior ao estabelecido.

Suponhamos um produto no mercado de concorrência perfeita (Figura 1.10). Seu preço será determinado pela intersecção das curvas de oferta e demanda do mercado, sendo que o equilíbrio de mercado é atingido quando a oferta é igual à demanda (Figura 1.10, Parte 1). Após estabelecido o preço, a procura pelo produto é infinitamente elástica

para a empresa, sendo representada por uma reta horizontal (paralela ao eixo das quantidades) definida pelo preço do produto, ou seja, o quanto a empresa for capaz de produzir dentro de suas capacidades ela poderá oferecer ao mercado (Figura 1.10, Parte 1). Na concorrência perfeita, cada empresa ajusta sua produção de acordo com o preço dado, em busca de maximizar seus lucros.

Figura 1.10 | A derivação da curva de demanda para uma empresa em concorrência perfeita

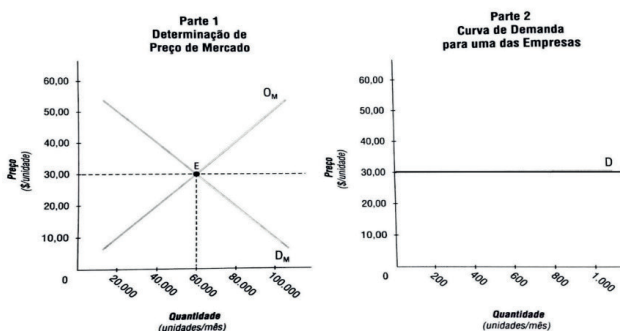


Figura 1.10. Na Parte 1, o ponto E é a determinação de preço de mercado, sendo que O_M representa a oferta do mercado e D_M representa a demanda do mercado. A Parte 2 representa a curva de demanda para uma das empresas de concorrência perfeita; em D se observa a reta horizontal, que demonstra a elasticidade da produção.

Fonte: Parkin (2009, p. 288).

1.3.3 Mercado de monopólio

Monopólio é a situação de dominância de mercado por um indivíduo, governo ou empresa, que na condição de ofertante único, detentor da exclusividade do produto, influencia decisivamente a formação de preços e a quantidade dos produtos que são colocados no mercado. Mas quais seriam as causas que levam a um mercado de monopólio?

Pode haver propriedade exclusiva da matéria-prima ou da tecnologia necessária à produção de determinado bem, assim como pode haver licenças governamentais ou barreiras comerciais, ou mesmo o produto pode não ter substitutos equivalentes no mercado.

A concorrência que existe nesse mercado é entre os consumidores durante a aquisição dos produtos ou serviços, uma vez que a empresa determina o quanto coloca ou fornece de seu produto ao mercado. Esse tipo de mercado é o extremo oposto do mercado de concorrência perfeita, sendo um fornecedor de preço, que é quem escolhe o preço

do produto. Como exemplos de monopólio, temos o sistema de energia elétrica, o fornecimento de água, saneamento básico (Figura 1.11) e petróleo. Na telefonia fixa, o monopólio foi quebrado. Havia a impossibilidade de duas empresas operarem na mesma região, mas a tecnologia permitiu a mudança, assim como no caso da telefonia móvel.

As barreiras impeditivas que dificultam a entrada de novos produtores nesse mercado são, por exemplo, disposições legais, patentes, direitos de exploração, domínio da tecnologia de produção, condições operacionais (por exemplo, tubulação de água e esgoto) e barreiras financeiras. Em geral, as empresas com esse tipo de concorrência têm um elevado investimento inicial e o retorno ocorre a longo prazo. Geralmente, no mercado de monopólio há tradição de mercado devido à marca ou imagem do produtor, e no monopólio estatal há proteção pela legislação.

Com escala de produção e elevados investimentos produtivos, os produtores têm domínio da tecnologia, e a protegem por segredo industrial.

Figura 1.11 | Moderna estação de tratamento de água



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/br/foto/moderno-urbano-estação-de-tratamento-de-águas-servidasgm601037522-103357975>>. Acesso em: 5 abr. 2017.



Pesquise mais

Para o entendimento do cenário brasileiro e da quebra de uma estrutura de mercado monopolista, estatal, que ocorreu no setor de telefonia, leia o artigo *A privatização das empresas de telefonia e o fim do mercado de telefones fixos no Brasil* (CARDOSO, 2009). Trata-se do capítulo 9 (p. 211-

214) de: PARKIN, Michael. **Economia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

Outra indicação é a leitura do artigo *O setor de telefonia móvel do Brasil após o SMP: as estratégias das operadoras e a convergência fixa-móvel*.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a07v43n1.pdf>>.

Acesso em: 21 abr. 2017.



A firma monopolista não tem curva de oferta. Não existe uma curva que mostre uma relação estável entre determinados preços de vendas correspondentes às quantidades produzidas, podemos ter vários preços para apenas uma quantidade vendida. Na realidade, a oferta é um ponto único sobre a curva de demanda. (VASCONCELLOS, 2011, p. 167)

No mercado de monopólio, a quantidade produzida é inferior à produzida na concorrência perfeita, para que haja um aumento do valor pago por parte do consumidor. Com isso corre-se o risco também de gerar um excedente do produtor, mas a heterogeneidade da demanda afetará a forma de preços estabelecidos pelo monopolista, como venda de pacotes, vendas casadas e tarifas cobradas por utilização (no caso de produtos como água ou energia elétrica).



Reflita

Somente no Brasil existe o mercado de monopólio? Quais são as principais empresas prestadoras de serviço no seu bairro que têm esse tipo de mercado? Você mudaria algo nessa estrutura para tornar os preços mais justos ou acessíveis? No ramo veterinário, existe alguma empresa que detém a exclusividade sobre algum serviço ou produto?

1.3.4 Mercado de oligopólio

Oligopólio é uma estrutura de mercado formada pelo reduzido número de vendedores, num setor em que há muitas empresas, porém poucas dominam o mercado. O produto pode ser padronizado ou diferenciado. A mineração é um exemplo de oligopólio perfeito. Os produtores podem utilizar a diferenciação como estratégia desse mercado. Existem dois tipos de oligopólios: o concentrado, com poucas empresas no setor – exemplos: indústria automobilística, setor bancário

brasileiro –; e o competitivo, quando um pequeno grupo de empresas domina grande parte do setor – exemplos: alimentos (grandes redes de supermercados, produtores de cervejas). Essas empresas dominantes são capazes de fixar preços de venda no mercado, e os consumidores têm baixa reação à alteração de preços, continuando a consumir. Nesse mercado existem barreiras contra a entrada de novas empresas no setor, principalmente devido à proteção de patentes, tradição da marca e controle de matérias-primas fundamentais à fabricação.



Exemplificando

Como exemplos, o setor de aço mundial e alumínio são oligopólios com produtos homogêneos, já a indústria automobilística constitui um oligopólio com produto diferenciado.

Existem alguns tipos de organização dentro do oligopólio, como cartel, truste e holding. O cartel é o agrupamento de empresas com o mesmo segmento produtivo, que se unem para determinação de preços e oferta do produto, porém com independência entre elas. Um importante exemplo são as empresas que controlam o comércio de petróleo, por meio da Opep (Organização dos países exportadores de petróleo), de modo que percebemos no dia a dia que existe o controle dos preços de combustíveis. Geralmente, nesses grupos de cartéis há o controle de matéria-prima, além de preços de venda equiparados. Em um cartel perfeito o principal objetivo é maximizar o lucro dos produtores, para evitar uma guerra de preços que levaria a conflitos entre as empresas participantes, portanto há cotas de mercado para cada empresa. Cartéis são proibidos na maioria dos países e podem levar a processo judicial contra os envolvidos. Na prática, configuram-se como um tipo de monopólio.

Quanto ao truste, é baseado na união financeira de empresas, porém sem a perda de autonomia. As empresas se organizam e por meio de ações nas mãos de poucos são capazes de tomar decisões sobre os produtos oferecidos ao mercado, dificultando a livre concorrência. Um exemplo é a união de grandes empresas alimentícias, que mantêm suas marcas no mercado.

Por sua vez, a holding é uma forma jurídica de organização de empresas, em busca de melhor aproveitamento de capitais e maiores lucros. Embora não deixe de representar uma forma de cartel ou truste,

controlando um grupo de empresas, não é ilegal. A holding é uma empresa que, basicamente, tem a função de ser sócia ou acionista de outras empresas, desempenhando papel administrativo.

Há um órgão de controle para as fusões que existem entre mercados. No Brasil, esse órgão chama-se Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), o qual garante a segurança dos mercados e evita que se ultrapassem limites de dominação do mercado, para preservação da livre concorrência.

1.3.5 Mercado de concorrência monopolística

A principal distinção entre concorrência perfeita e concorrência monopolística ou imperfeita se refere ao produto que é oferecido ao mercado. O preço do produto sofre alterações com base em seu grau de diferenciação no mercado.



Nos mercados de concorrência imperfeita, o preço não é tomado como um dado externo; em vez disso, os ofertantes intervêm ativamente em sua determinação. É importante estudar tais mercados porque, na vida real, não é comum encontrar mercados perfeitamente competitivos (MOCHÓN, 2006, p. 83).

Trata-se de muitas empresas que produzem determinado serviço ou produto. As empresas têm produtos diferenciados, e eles têm produtos substitutos. Há certo poder sobre o preço dos produtos, desde que a diferenciação entre eles seja evidente, fazendo com que o consumidor tenha opção de escolha baseada em sua preferência, o que na curva remete a uma demanda negativamente inclinada, elástica também, visto que existem substitutos próximos para os produtos. Para expor um modelo mais realista, seguem exemplos: planos médicos e odontológicos, remédios, refrigerantes, cervejas. É interessante notar que não existem barreiras para entrada de novos fornecedores ou produtores nesse mercado, o que a longo prazo tende a apresentar lucros normais, pois lucros excessivos a curto prazo atraem novas empresas para o mesmo ramo, aumentando a oferta do produto e, conseqüentemente, tornando os lucros menores. Um exemplo disso são algumas "febres" ou modas que são lançadas no mercado. Há alguns anos começaram a abrir comércios de milk-shake com muito sucesso e alta lucratividade; foram atraídos milhares de novos

vendedores oferecendo o produto com algumas diferenciações, o que provocou uma oferta demasiada, levando à queda de preço, e, claro, muitas empresas fecharam com o fim do modismo. Outros exemplos mais recentes são os comércios que vendem paletas mexicanas e as casas de bolo caseiro. Tais ideias de negócios atraem muitos empreendedores para o mercado; o que permite que esses empresários se mantenham é o tipo de diferenciação que oferecem com seus produtos.



Assimile

No mercado de concorrência monopolística, a diferenciação dos produtos é baseada em marketing, promoções, brindes, características físicas e químicas do produto, tipos de embalagem, facilidade de aquisição, assistência de pós-venda, manutenção oferecida, etc. Isso é o que fideliza, muitas vezes, o consumidor e o faz sempre optar por determinados produtos.

Como podemos observar em grandes empresas de eletrodomésticos, de perfumaria ou redes de restaurantes, são investidos milhões de dólares em campanhas publicitárias para potencializar as marcas, utilizando esse poder de mercado para garantir o cliente com o diferencial de seus produtos.

Para melhor entendimento das estruturas de mercado trabalhadas nesta seção, observe a seguir o Quadro 1.1, com a síntese sobre estruturas de mercado.

Quadro 1.1 | Formas básicas de mercado

Tipos de mercado			
Caráter de mercado	Muitos produtores	Poucos produtores	Um produtor
Homogêneo	Concorrência perfeita: mais frequente nos setores e produtos agrícolas, matérias-primas e bens comercializados em mercados organizados. Nenhum produtor tem controle sobre o preço, fixado de maneira genérica pelo mercado.	Oligopólio: aparece quando existem poucos produtores de uma matéria-prima ou de mercadorias similares. Também inclui muitos produtos manufaturados, como veículos motorizados e detergentes, assim como	Monopólio: aparece raramente, mas são exemplos o serviço de gás, o fornecimento de água e alguns serviços públicos. O produtor tem poder sobre o preço (ou a produção), normalmente limitado

Diferenciado	Concorrência monopolística: bastante comum, inclui muitas empresas que produzem bens e serviços parecidos, mas diferenciados (exemplos: produtos alimentícios, eletrodomésticos, etc.). Graças à diferenciação, a empresa possui um pequeno grau de controle sobre o preço, o que lhe confere, portanto, um ligeiro poder monopolista. A concorrência se dá pelas marcas comerciais e pela publicidade, assim como por variações no preço.	serviços das companhias aéreas e de telecomunicações. Os produtores têm controle sobre os preços, mas devem levar em conta as prováveis reações e seus concorrentes. Às vezes é preferível certa rigidez nos preços (ou acordos) às guerras de preços. Além de distinguir pelo preço, os concorrentes tendem a diferenciar seus produtos (marcas) por meio de campanhas publicitárias.	na prática pela regulação do governo ou pelo medo da opinião pública. Tal poder monopolista tende a se deteriorar no longo prazo, como resultado da inovação e das mudanças tecnológicas.
--------------	--	---	--

Fonte: Adaptado de Mochón (2006, p. 93).

Sem medo de errar

Vamos retomar os questionamentos da colega Juliana: o que é um mercado competitivo?

Um mercado competitivo é o que oferece livre concorrência entre os produtos e no qual não há uma determinação de preços. Nele, os consumidores encontram opções e preços diferenciados para aquilo que desejam adquirir, não há oligopólios ou monopólios determinando oferta e precificação e não há barreiras para entrada de novos mercados. O consumo será determinado pela preferência do consumidor.

Quais são os tipos de mercados e sua estrutura? Existe um mercado de concorrência perfeita?

Existem os seguintes tipos de mercados: monopólio, oligopólio, concorrência monopolística e concorrência perfeita. No monopólio, uma empresa detém o controle do mercado ou é a única possuidora da tecnologia ou da matéria-prima principal. Dessa forma, tal empresa tem o poder de mercado, sendo capaz de decidir a quantidade que vai oferecer e o preço que quer colocar no seu produto. Existem, ainda, dificuldades para entrada nesse mercado, e, além disso, o produto é único e não há substituto próximo para ele (exemplo: serviços de saneamento e energia).

Já o oligopólio é formado por um pequeno grupo de empresas que detém grande parcela do mercado. Os produtos que oferecem

podem ser homogêneos ou diferenciados, as condições de entrada nesse mercado são dificultadas e, nessa estrutura, há considerável influência na precificação dos produtos. Exemplos: setor automobilístico e de alumínio.

O chamado mercado de concorrência monopolística, também conhecido como de concorrência imperfeita, é formado por muitas empresas, as quais oferecem um produto diferenciado. Nessa estrutura, não há restrições à entrada de empresas, a influência sobre o preço é leve e varia com o nível de diferenciação do produto (exemplos: restaurantes, comércio varejista).

O mercado de concorrência perfeita é também um tipo de estrutura constituído por muitas empresas, que oferecem um produto homogêneo, sem substitutos. É um mercado sem barreiras de entrada e tomador de preço. Como exemplos podem ser citados os produtos agrícolas. Portanto, existe sim um mercado de concorrência perfeita, mas que na prática é difícil de ocorrer para produtos variados, visto que a diferenciação de produtos agrega preço e opções ao consumidor.

Avançando na prática

Identificando a estrutura de mercado

Descrição da situação-problema

A empresa de rações Pet Food lançou no mercado um produto exclusivo em termos de alimentação animal, um alimento de alta qualidade como auxiliar para nutrição de cães com déficits neurológicos provocados por determinada patologia. Mesmo com um preço de lançamento elevado quando comparado aos demais suplementos alimentícios com funções similares, mas não idênticas, o produto teve muito sucesso em número de vendas, inclusive aumentando sua demanda e impulsionando uma maior produção. Em qual estrutura de mercado se enquadra a empresa descrita?

Resolução da situação-problema

Pelas características descritas, a Pet Food apresenta um produto diferenciado, sem equivalentes no mercado, sem relatos de barreiras para entrada de novos mercados nesse ramo e sem descrição de patentes ou direitos sobre a exclusividade do produto. É de conhecimento geral que existem muitas empresas na área de

nutrição animal, não havendo uma tecnologia ou matéria-prima exclusiva de determinada empresa. Portanto, podemos enquadrar a empresa na estrutura de mercado definida como de concorrência monopolística ou concorrência imperfeita. Nesse caso, não se configura monopólio, oligopólio, nem concorrência perfeita.

Faça valer a pena

1. Quanto às estruturas de mercado, a principal distinção entre concorrência perfeita e concorrência monopolística ou imperfeita se refere ao produto que é oferecido ao mercado. O preço do produto sofre alterações com base em seu grau de diferenciação no mercado.

Em qual das estruturas de mercado a seguir o produto não é diferenciado, sendo considerado homogêneo, e não há barreiras de entrada a novos fornecedores?

- a) Mercado de monopólio.
- b) Mercado de concorrência perfeita.
- c) Mercado de oligopólio.
- d) Mercado de concorrência monopolística.
- e) Mercado de competição.

2. Sobre mercado de oligopólio:

Os produtores podem utilizar a diferenciação como _____ desse mercado. Existem dois tipos de oligopólio: o _____, com poucas empresas no setor – exemplos: indústria automobilística, setor bancário brasileiro –; e o _____, quando um pequeno grupo de empresas domina grande parte do setor – exemplos: alimentos (grandes redes de supermercados, produtores de cervejas).

De acordo com seus conhecimentos sobre oligopólio, complete as lacunas no texto-base:

- a) Ferramenta; competitivo; concentrado.
- b) Fundamento; monopólio; concentrado.
- c) Estratégia; concentrado; competitivo.
- d) Ferramenta; oligopólio; concentrado.
- e) Estratégia; cartel; truste.

3. A competição existente nos mercados é salutar tanto para o consumidor como para o fornecedor, estabelecendo uma relação de concorrência de empresas por uma fatia do mercado. Concorrência remete à ideia de rivalidade entre partes em busca de um objetivo em comum; para os

mercados, a luta é pela conquista de espaço e pelos lucros. Todavia, em termos econômicos, concorrência leva à organização e estruturação de mercados, determinando preços dos produtos e quantidades.

Qual alternativa representa corretamente as estruturas de mercado?

- a) Mercado de concorrência perfeita, mercado de concorrência monopolística, oligopólio e monopólio.
- b) Mercado sem concorrência, mercado de concorrência livre, cartel, holding e monopólio.
- c) Mercado competitivo sem barreiras, monopólio, oligopólio, mercado sem competição.
- d) Mercado de concorrência monopolística, oligopólio e monopólio.
- e) Monopólio, mercado de concorrência mista, truste e cartel.

Referências

BARICELO, L. G.; BRACHA, C. J. C. Oferta e demanda de máquinas agrícolas no Brasil. **Revista Política Agrícola**, v. 22, cap. 4, p. 67-83, 2013. Disponível em: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/857/801>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CARDOSO, Cilene. A privatização das empresas de telefonia e o fim do mercado de telefones fixos no Brasil. In: PARKIN, Michael. **Economia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2009. Cap. 9, p. 211- 214.

HEILBRONER, Robert. **A História do pensamento econômico**. 6. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

HUNT, E. K.; LAUTZNHEIZER, M. **História do pensamento econômico: uma perspectiva crítica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. Tradução da 6. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MOCHÓN, Francisco. **Princípios de Economia**. São Paulo: Pearson, 2006.

NOGAMI, Otto; PASSOS, Carlos Roberto Martins. **Princípios de economia**. 7. ed. São Paulo: Ed. Cengage, 2016.

PARKIN, Michael. **Economia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

PRONI, M. Weishpaut. O desemprego na história do pensamento econômico. **Revista da ABET, Brazilian Journal of Labour Studies**, v. 13, n. 1, p. 1-19, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/abet/article/view/24864/13624>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

QUINTELLA, R. H.; COSTA, M. A. O setor de telefonia móvel do Brasil após o SMP: as estratégias das operadoras e a convergência fixa-móvel. **Revista de Administração pública (RAP)**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 123-150, 2009.

THOSTER, R. L.; MOCHÓN, F. **Introdução à economia**. 1. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia, micro e macro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Conceitos gerais sobre macroeconomia

Convite ao estudo

Caro aluno, bem-vindo à Unidade 2 de nossa disciplina! A seguir, você irá agregar à sua formação mais conhecimentos relacionados ao campo da Economia.

Na unidade inicial, você pôde aprender sobre diversos aspectos da economia ligados às questões das empresas do sistema capitalista, ou das chamadas unidades de produção. Questões relacionadas a mercado, oferta, demanda, equilíbrio de mercado, fatores de produção, escassez e escolha, assim como as estruturas de mercado, são aspectos que estão envolvidos no que chamamos de microeconomia. Agora, vamos avançar um pouco mais e aprender sobre a macroeconomia. Todavia, a macro e a microeconomia andam juntas, são apenas divididas para o direcionamento do olhar sobre o que estamos querendo analisar no agregado econômico, em nível mais individualizado ou mais globalizado.

Aqui abordaremos uma introdução sobre macroeconomia, envolvendo as funções do governo na economia e as políticas econômicas empregadas, e, assim, você irá aprender conceitos macroeconômicos fundamentais, como PIB, inflação, taxa de câmbio e impactos das ações do governo para o crescimento econômico, redução do desemprego e outras medidas que visem ao bem-estar social.

Para auxiliar na compreensão desta unidade, os estudantes de Medicina Veterinária, incluindo você que se uniu ao grupo que fundou a empresa MedVet Business, estão muito satisfeitos com os resultados que têm conseguido com a empresa júnior, auxiliando muitas pessoas no início de seus negócios veterinários.

Essa disposição em ajudar os colegas é extremamente benéfica para a formação pessoal e profissional. Como fruto desse empreendimento com bons resultados já a curto prazo e o empenho dos alunos participantes, a revista da instituição de ensino à qual pertencem solicita a elaboração de alguns artigos quinzenais para circulação na faculdade e na região, voltados para a economia. É uma grande oportunidade e um desafio bem interessante, então, está pronto para iniciar os estudos e corresponder às expectativas da revista?

Seção 2.1

Introdução à macroeconomia

Diálogo aberto

Olá, aluno!

Agora entramos no cenário macroeconômico e um novo desafio foi lançado à equipe da *MedVet Business*. O editor da revista da faculdade chamou você e os representantes da empresa para conversar e propôs que vocês escrevessem artigos voltados sobre economia, para que fossem divulgados na revista da instituição, provocando interesse nos demais alunos. Para tanto, ele pede que façam um resumo como protótipo do primeiro artigo que escreverão sobre economia. O tema solicitado para o primeiro artigo é: “Funções do governo e metas das políticas econômicas”. Por conta da agenda cheia dos colegas com os trabalhos da empresa e as disciplinas em andamento na faculdade, o editor solicita que você elabore esse primeiro resumo. Está preparado? Uma oportunidade como essa abrirá muitas portas para você como futuro profissional. Boa sorte!

É importante lembrar que a Unidade 1 foi fundamental para consolidar conceitos sobre a história da economia, assim como entender a microeconomia; dessa forma, perceberemos que todos os pontos da disciplina estão interligados e se complementam. Portanto, nesta seção, você começará seus estudos sobre a macroeconomia, aprendendo importantes conceitos, como funções do governo, os tipos de políticas econômicas, as metas das políticas empregadas e a atuação sobre os mercados. Então, vamos começar os trabalhos!

Não pode faltar

Como vimos, conceitualmente, a macroeconomia, diferentemente da microeconomia, estuda as atividades econômicas num âmbito mais global, analisando o comportamento dos agentes econômicos de forma agregada, tais como os fatores que modificam o equilíbrio interno e externo, como empregos, juros, inflação, poupança, PIB, renda, exportação, importação, entre outros, que juntos demonstram

o comportamento econômico da sociedade.

O termo macroeconomia foi inserido em 1933 pelo economista Ragnar Frisch, após a economia mundial ter sofrido um grande impacto com a Grande Depressão de 1929. Isso alavancou novas ideias e teorias, principalmente propulsionadas pelo grande economista John Keynes, como pudemos aprender anteriormente, com sua obra *Teoria Geral do Emprego, dos Juros e do Dinheiro*. A autorregulação econômica dos mercados, pregada pelos pensadores clássicos, estava em colapso, com o grande desemprego, a inflação e a queda da produção industrial, em níveis extremos; nesse momento, outro olhar surge sob a perspectiva do controle e regulação para superar esses problemas e a economia continuar avançando. O governo ou Estado passa a ser visto como uma possibilidade de intervenção benéfica para a economia, por meio das políticas fiscais, orçamentária e monetária.

2.1.1 Funções do governo

Após a recessão, muitos países começaram a aumentar consideravelmente a intervenção do Estado ou governo na atividade econômica. Os monetaristas, que eram os economistas seguidores dos pensadores clássicos, se opunham à intervenção do governo, alegando que ela deveria ser mínima e que os livres jogos das forças do mercado iriam regular a economia e superar a crise.

Como consequência da história econômica, o governo (setor público) herdou muitas atribuições que são presenciadas e reforçadas nos dias atuais.

Segundo Troster e Mochón (2002, p. 216), na atualidade, as entidades vinculadas ao setor público executam funções básicas na programação econômica e também em atividades de caráter social, o que tem provocado um aumento paulatino dos poderes do setor público no estabelecimento de normas econômicas. Em muitos países, o setor público atua como promotor direto de grandes empresas industriais, responsabilizando-se igualmente pela criação de organizações financeiras importantes.

As principais funções do governo são fiscalização, regulamentação, promoção de bens e serviços (saúde, educação etc.), redistribuição e estabilização. No Quadro 2.1, entenderemos cada função.



A intervenção do governo na economia tem objetivos como alavancar o progresso econômico do país, em busca de mais empregos, estabilidade de preços, controle da inflação, crescimento econômico, distribuição de renda e equilíbrio das transações internas e externas.

Quadro 2.1 | As funções do setor público

Funções do governo	
Fiscalizadora	Estabelecer e cobrar impostos.
Reguladora	Regular a atividade econômica mediante leis e disposições administrativas. Assim, é frequente estabelecer controle dos preços a algumas indústrias, regular os monopólios e proteger os consumidores em relação à publicidade, saúde, contaminação, etc.
Provedora de bens e serviços	Mediante às empresas públicas, isto é, as empresas de propriedade do Estado, facilitar o acesso a bens e serviços públicos (defesa, transporte, educação), produzir bens de consumo ou produção (automóveis, água, energia). Assim, o Estado pode pagar pensões e seguros sociais e promover o investimento em setores atrasados.
Redistributiva	Modificar a distribuição da renda ou riqueza entre as pessoas, regiões ou grupos, procurando torná-la mais igualitária. Para isso, utiliza normas (por ex. leis de salário mínimo) e também receitas e gastos públicos.
Estabilizadora	Controlar os grandes agregados econômicos, evitando excessivas flutuações e procurando diminuir os efeitos das quedas da atividade produtiva.

Fonte: adaptado de Troster e Mochón (2002, p. 217).

2.1.2 O que é política econômica?

Existe uma relação entre os conhecimentos políticos e econômicos, pertencentes a duas ciências, a Política e a Economia, que se relacionam formando a política econômica. A política é responsável por fixar as instituições em que serão desenvolvidas as atividades econômicas, sendo então subordinada ao regime político do país que, muitas vezes, também fica subordinado ao poder econômico.

O governo, para alcançar seus objetivos e funções, como vimos anteriormente, faz uso da política econômica, que corresponde às medidas adotadas pelo governo para o controle da economia. Tais medidas são ações planejadas visando atender às metas do Estado no campo econômico. É dividida em política fiscal, monetária, comercial, cambial e de rendas – estudaremos mais adiante tais políticas.

A política econômica, também conhecida como política macroeconômica, segundo Mochón (2006, p. 147), é o conjunto de

medidas governamentais que tentam influenciar o andamento da economia em seu conjunto. Os objetivos-chave da política econômica costumam ser a produção, o emprego e a estabilidade de preços.

2.1.3 Metas das políticas econômicas: crescimento econômico, estabilidade de preços, distribuição da riqueza e equilíbrio externo

As metas das políticas econômicas são bem claras, visando ao crescimento da economia por meio da produção, de elevado nível de empregos, estabilidade de preços, distribuição de riquezas no país, assim como o equilíbrio externo, com atenção especial ao déficit público e ao desequilíbrio externo.

O indicador mais utilizado para avaliar o nível de produção de um país é o Produto Interno Bruto (PIB), que mensura os bens e serviços gerados num país por determinado período. Apesar de flutuações comuns, busca-se o crescimento da produção e, consequentemente, o econômico, de acordo com a tecnologia disponível, os fatores de produção e o tamanho da população do país. O PIB sofre grandes variações com a política fiscal e monetária do país, todavia, tais medidas favorecem de forma bem lenta o crescimento em potencial de produção.

A estabilidade de preços e a inflação (caracterizada pelo aumento contínuo e generalizado do nível geral de preços) mantida baixa são metas importantes para o desenvolvimento econômico, pois esses fatores, se alterados, influenciam na alocação de recursos tanto no nível individual como no das empresas e do governo. O Índice de Preços ao Consumidor (IPC) é um indicador do equilíbrio dos preços calculado a partir de uma quantidade de produtos (cesta) que são normalmente consumidos, na média. Variações de preço são chamadas de inflação ou deflação, ambas precisam ser controladas porque prejudicam a economia, porém, muitas vezes, para controlá-las é preciso segurar a economia, o que, consequentemente, acaba gerando aumento do desemprego. O nível de empregos é um bom indicador da economia, pois o crescimento da produção gera aumento das vagas de emprego oferecidas no mercado.

Uma atenção importante na função do governo quanto ao controle da economia é o controle do déficit público, que é dado pela receita total recebida (pelos impostos, taxas) descontando-se os gastos públicos, com os serviços e bens oferecidos à população, além da própria manutenção do governo. Um desequilíbrio nessa questão leva

a aumento de taxas de juros, inflação e, consequentemente, redução do investimento no setor privado.

Outro ponto de atenção é o equilíbrio externo, calculado por um documento contábil que controla o que é recebido com exportações e o que é gasto com as importações, é o controle das relações comerciais entre os países. Quando um país importa mais do que exporta, significa que produz menos e que consome mais para se sustentar, gerando um déficit (falta ou diferença entre o esperado e a realidade).

Alguns problemas básicos para atingir as metas na política econômica, segundo Nogami e Passos (2016, p. 365), estão ligados à flutuação do nível de recursos produtivos, como emprego e desemprego, nível de preços (inflação e deflação), taxa de crescimento da capacidade produtiva em vista ao crescimento vegetativo da população, aos problemas ligados ao governo como elemento de controle da atividade econômica e ao funcionamento da economia de um país e sua relação com a economia internacional.

A distribuição de riquezas e de renda no país mensura a sua desigualdade. Mankiw (2014, p. 396) descreveu que a menor igualdade é encontrada no Brasil, onde o grupo superior recebe 40,6 vezes mais que o grupo inferior, enquanto os EUA ficam no meio do grupo, com desigualdade substancial, quando comparados a países economicamente avançados como Japão, Alemanha e Canadá.

Mas o que o governo pode fazer a respeito da desigualdade econômica?

Essa questão envolve não somente aspectos econômicos, mas também filosóficos. Porém, existem ações que visam a uma maior distribuição de recursos a sua população, como a legislação do salário mínimo, que é visto sob duas perspectivas: o lado positivo, que é de proteção ao empregado, e, o outro, se elevado, aumenta os custos de produção, levando ao aumento do desemprego.

Outro exemplo de distribuição de renda pelo governo são os programas de bem-estar social que suplementam a renda das pessoas pobres, como, no Brasil, temos o Bolsa Família, Auxílio-Gás, Fundo de Amparo ao Trabalhador, Minha Casa Minha Vida, Brasil Sem Miséria, entre outros. O imposto de renda negativo, que recolhe maiores impostos de pessoas com alta renda, de forma progressiva, concede subsídios às pessoas de baixa renda, as quais são isentas desses impostos.



À vista dos objetivos comentados, os responsáveis pela política macroeconômica logicamente estarão interessados em alcançar um forte e duradouro crescimento da produção, em reduzir a taxa de desemprego e o máximo possível em manter estável o nível geral de preços. A questão é: o que eles devem fazer para alcançar tais objetivos e quais instrumentos podem utilizar? (MOCHÓN, 2006, p. 149)

2.1.4 Tipos de política econômica: fiscal, monetária, comercial/cambial e de rendas

Política fiscal: engloba as decisões do governo baseadas nos gastos públicos e nos impostos, gastos e receitas. São gastos na compra de bens e serviços, gastos com transferências e os tipos de tributos (impostos e taxas).

A política fiscal ou tributária, por meio da manipulação da estrutura e alíquotas de impostos, é utilizada para estimular o consumo e os investimentos. Visando a uma melhor distribuição de renda, tal política deve beneficiar grupos menos favorecidos economicamente, inclusive com maiores gastos do governo em áreas mais necessitadas, além de impostos progressivos.



Exemplificando

Por exemplo, na política fiscal, quando o objetivo é reduzir o desemprego e aumentar o crescimento da economia, deve-se aumentar os gastos públicos e/ou reduzir as cargas tributárias, dessa forma estimulando consumo e investimento. Em contrapartida, se os tributos forem aumentados e houver redução dos gastos orçamentários, o consumo e os investimentos são desacelerados, e a inflação é reduzida.

Política monetária: são medidas adotadas pelo governo para controlar a oferta da moeda, os juros e o crédito, assegurando o controle do sistema econômico. De acordo com Vasconcellos (2011, p. 200), como instrumentos para exercer esse controle estão disponíveis: emissões (controle direto da quantidade de dinheiro em circulação), reservas compulsórias (percentuais sobre depósitos que os bancos comerciais devem reter junto ao Banco Central – fixação de taxas);

open market ou operações de mercado aberto (compra e venda de títulos públicos); redescontos (empréstimos do Banco Central aos bancos comerciais – fixação de taxas); e regulamentação sobre crédito e taxa de juros.

Em busca de crescimento econômico, o governo deve aumentar o estoque de moedas, e se o objetivo for controlar a inflação, o estoque monetário deve ser reduzido por meio da manipulação dos instrumentos descritos.

Política comercial/cambial: baseada na administração das taxas de câmbio (câmbio fixo e flutuante) ou no controle das alterações cambiais, estando ligada indiretamente à política monetária. A política comercial se refere, mais especificamente, aos incentivos às exportações e importações, ou seja, ao controle sobre as transações com o mercado internacional, com medidas de cotas de importação assim como medidas burocráticas.

Política de rendas: interferência do governo na formação de preços, controlado através de salários, lucros, juros e preços dos bens, muito utilizada no combate à inflação.

Para o mercado agropecuário, existe a política agrícola que visa garantir preços mínimos, o seguro rural, oferecer crédito rural, assegurar a sanidade vegetal e animal com políticas específicas para determinados produtos e insumos, além do incentivo ao reflorestamento e do apoio à agricultura familiar.

2.1.5 Políticas e mercados

A estrutura de mercado macroeconômica encontra-se dividida em: mercado de bens e serviços; mercado de trabalho; mercado financeiro; mercado de dívidas; e mercado cambial.

Para responder ao comportamento do mercado de bens e serviços, agregam-se todos os bens e serviços produzidos pela economia em determinado período, o que chamamos de produto nacional. Já o mercado de trabalho é um agregado de todos os tipos de trabalhos existentes, também mensurado pelos níveis de emprego e as taxas salariais.

No mercado financeiro ou monetário, medido pelas transações mediante algo em comum, a moeda, é possível determinar as taxas de juros e a quantidade de moeda necessária para suprir a demanda

das transações econômicas. O mercado de títulos é composto por títulos, ações, duplicatas, ou títulos do governo, em que esses títulos são emprestados dos que têm mais para os que têm menos, também chamado de mercado de dívidas.



Como a taxa de juros é determinada na realidade tanto no mercado monetário como no mercado de títulos, é bastante frequente analisar esses dois mercados conjuntamente, constituindo o mercado financeiro. (VASCONCELLOS, 2011, p. 199)

O mercado cambial calcula a taxa de câmbio para a relação das transações comerciais e internacionais, com um patamar de preço relativo baseado nas diferentes moedas em circulação no mundo.

As políticas econômicas agem no sentido de controlar os mercados em busca de atingir crescimento econômico, entretanto, o aumento do PIB e o aumento da renda per capita (por pessoa) só expressam melhoria de desenvolvimento econômico quando acompanhados de desenvolvimento social, demonstrados por alguns indicadores sociais, como nível de pobreza, nível de desemprego, saúde, meio ambiente favorável, nível de educação, condições básicas de saneamento, entre outros.



Pesquise mais

Para maior reflexão sobre os princípios de macroeconomia e um importante aspecto a ser levado em consideração, baseado no aprendizado das funções do governo, políticas econômicas e a principal meta de crescimento econômico, leia o seguinte documento, intitulado: *Relatório da distribuição pessoal da renda e da riqueza da população brasileira* (BRASIL, 2016). Disponível em: <<http://www.spe.fazenda.gov.br/noticias/distribuicao-pessoal-da-renda-e-da-riqueza-da-populacao-brasileira/relatorio-distribuicao-da-renda-2016-05-09.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

Outro artigo interessante para verificar a atuação da política econômica no setor agro: *Políticas públicas e desenvolvimento social rural* (GEHLEN, 2004). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n2/a10v18n2.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

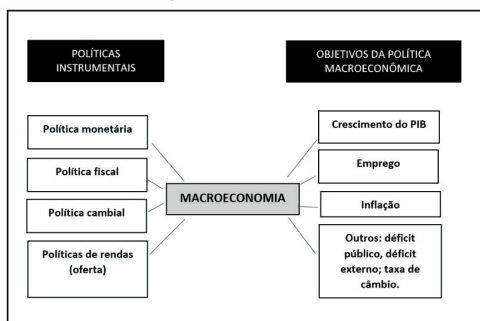
Assista ao seguinte vídeo: *Políticas Econômicas* (2013). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=do2DwJtezbk>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

Esse é um aspecto importante a ser considerado, no balanço entre políticas de regulação e controle da economia, assim como no crescimento econômico.

A seguir, na Figura 2.1, o esquema sobre macroeconomia em ação simplifica alguns conceitos estudados nesta seção de introdução à macroeconomia.

O comportamento das atividades empresariais sofre influências significativas dos programas de regularização da atividade econômica. As agências de regulamentação do Estado são ativas em muitas áreas do processo econômico, estabelecendo controle de preços para algumas indústrias, regulando os monopólios e procurando proteger o consumidor em relação à publicidade, saúde, contaminação etc. Ainda que, em algumas áreas, a regulamentação seja algo discutível, em outras ocasiões, os resultados finais não são os esperados e o remédio, portanto, pode ser pior que a doença. Às vezes, os problemas derivam das fortes pressões políticas que os responsáveis pela regulamentação sofrem por parte das indústrias reguladas. Nessas circunstâncias, não é de se estranhar que sejam implementadas regulamentações de interesse particular em vez de normas de interesse geral. (TROSTER; MOCHÓN, 2002, p. 222)

Figura 2.1 | Macroeconomia em ação



Fonte: adaptada de Mochón (2006, p. 164).

Sem medo de errar

O desafio proposto foi escrever um resumo com o tema “Funções do governo e metas das políticas econômicas” para entregar ao editor da revista.

Como sugestão, considere o texto a seguir:

A economia teve diferentes fases e passou por uma grande evolução para chegarmos ao conhecimento que temos hoje. Por volta de 200 anos atrás, formou-se uma escola clássica de pensamento econômico que, em sua grande maioria, defendia o liberalismo econômico, afirmando a autorregulação do mercado e a mínima interferência do governo na economia. Todavia, algumas situações e crises econômicas foram se evidenciando, vindo à tona pensadores como John Keynes, que formulou ideias para superar a crise e levantar a economia novamente, configurando a escola neoclássica da economia, sendo um ponto crucial para este levante, a interferência mais expressiva do estado na economia. O que temos hoje é o reflexo deste e de outros ideais, e vemos a ligação entre o governo e a economia de um país, baseado na formulação de políticas econômicas, há um estabelecimento de funções por parte do governo com metas para alavancar o crescimento econômico do país. As principais funções do governo são de fiscalização (cobrança de impostos); regulamentação (por meio de leis e proteção, garantindo os direitos do consumidor e o funcionamento das estruturas de mercado); de prover bens e serviços (saúde, educação, segurança para sua população); redistribuição (promover igualdade na distribuição de recursos, renda entre grupos e regiões) e de estabilização (buscando controlar os grandes agregados econômicos, evitando excessivas flutuações e procurando diminuir os efeitos das quedas da atividade produtiva). Essas políticas econômicas desempenhadas pelo governo têm como principais metas assegurar o crescimento econômico do país, estabilizar preços, controlar a inflação, redistribuir as riquezas e equilibrar a relação com o mercado externo, para que ocorram mais exportações do que importações, evitando o déficit da balança comercial. Até que ponto as políticas econômicas têm sido bem administradas e executadas é uma grande questão a se analisar, porque as consequências dessas funções atingem os indivíduos e os mercados como um todo e com o passar do tempo podemos sentir seus reflexos.

Avançando na prática

Impostos na agropecuária

Descrição da situação-problema

De acordo com o trecho da reportagem a seguir, observe:



Visando proporcionar o crescimento e o desenvolvimento no setor agrícola brasileiro, de forma a atrair maiores investimentos, a União e os estados têm empenhado seus esforços no sentido de reduzir a incidência de tributos de sua competência sobre a produção rural, sobretudo de bens que compõem a cesta básica e mercadorias destinadas à exportação. Uma empresa que exerce a atividade agropecuária ou até mesmo a agroindustrial, assim como as empresas dos demais setores da economia mista, sujeitam-se igualmente aos tributos (impostos e contribuições) considerados diretos ou indiretos. A exploração na forma de pessoa física (produtor individual, condomínio, parceria etc.) ou na forma de pessoa jurídica (empresa Ltda. ou SA) pode representar ganhos tributários para o empresário rural, isto é, redução no valor de impostos pagos (A TRIBUTAÇÃO..., 2006).

Baseado no excerto apresentado e no que você aprendeu sobre macroeconomia, quais os principais tipos de política econômica relacionados ao mercado agropecuário?

Resolução da situação-problema

Nesta e em outras aplicações práticas, o que se percebe é que as políticas econômicas estão presentes em todos os mercados. A exportação de carnes brasileira é um ramo importantíssimo para a economia nacional. No exemplo, observamos a política fiscal, que é a tributação, ou seja, os impostos que incidem sobre o pecuarista e o agricultor. Por parte do governo, deve haver uma proteção ao produtor rural para que haja incentivo para produção ou criação de animais, favorecendo esse importante mercado.

Outra política econômica em destaque neste caso é a cambial. Como é um mercado exportador, a variação do câmbio e o valor da moeda são fundamentais para a comercialização do produto.

O setor agropecuário brasileiro é um dos principais representantes que fomentam nosso PIB.

Faça valer a pena

1. Na macroeconomia, segundo Mochón (2006, p. 147), a política econômica é o conjunto de medidas governamentais que tentam influenciar o andamento da economia em seu conjunto. Os objetivos-chave da política econômica costumam ser a produção, o emprego e a estabilidade de preços.

Sobre as políticas econômicas, assinale a alternativa que apresenta um tipo de política e sua correta definição.

a) Política fiscal: são medidas adotadas pelo governo para controlar a oferta da moeda, os juros e o crédito, assegurando o controle do sistema econômico.

b) Política fiscal: engloba as decisões do governo baseadas nos gastos públicos e nos impostos, gastos e receitas.

c) Política monetária: engloba as decisões do governo baseadas nos gastos públicos e nos impostos, gastos e receitas.

d) Política monetária: baseada na administração das taxas de câmbio (câmbio fixo e flutuante) ou no controle das alterações cambiais.

e) Política monetária: interferência do governo na formação de preços, controlado através de salários, lucros, juros e preços dos bens, muito utilizada no combate à inflação.

2. As metas das políticas econômicas são bem claras, visando ao crescimento da economia por meio da produção, elevado nível de empregos, estabilidade de preços, distribuição de riquezas no país, assim como o equilíbrio externo, com atenção especial ao déficit público e ao desequilíbrio externo.

Sobre uma das metas das políticas econômicas, o que é equilíbrio externo?

a) O equilíbrio externo é baseado no controle de custos com exportações e o que é ganho com as importações, equilibrando as relações comerciais entre os países. Quando um país importa mais do que exporta, significa que produz mais e que consome menos para se sustentar, gerando um superávit (sobra ou diferença positiva entre o esperado e a realidade).

b) O equilíbrio externo é baseado no controle do que é gasto com exportações e o que é recebido com as importações, equilibrando as relações comerciais entre os países. Quando um país exporta mais do que importa, significa que produz menos e que consome mais para se sustentar, gerando um déficit (falta ou diferença entre o esperado e a realidade).

c) O equilíbrio externo é baseado no controle de custos com exportações e o que é ganho com as importações, equilibrando as relações comerciais entre os países. Quando um país exporta mais do que importa, significa que produz menos e que consome mais para se sustentar, gerando um déficit (falta ou diferença entre o esperado e a realidade).

d) O equilíbrio externo é baseado no controle do que é recebido com exportações e o que é gasto com as importações, equilibrando as relações comerciais entre os países. Quando um país importa mais do que exporta, significa que produz menos e que consome mais para se sustentar, gerando um déficit (falta ou diferença entre o esperado e a realidade).

e) O equilíbrio externo é baseado no pagamento com exportações e o no controle do ganho com importações, equilibrando as relações comerciais entre os países. Quando um país importa mais do que exporta, significa que produz menos e que consome mais para se sustentar, gerando um superávit (sobra ou diferença positiva entre o esperado e a realidade).

3. Mediante as empresas públicas, isto é, as empresas de propriedade do Estado, facilitar o acesso a bens e serviços públicos (defesa, transporte, educação) e produzir bens de consumo ou produção (automóveis, água, energia). Assim, o Estado pode pagar pensões e seguros sociais e promover o investimento em setores atrasados.

Sobre as funções do governo, assinale a que faz referência à função descrita no texto-base.

- a) Fiscalizadora.
- b) Reguladora.
- c) Provedora de bens e serviços.
- d) Redistributiva.
- e) Estabilizadora.

Seção 2.2

Conceitos macroeconômicos importantes

Diálogo aberto

Olá, aluno! Vamos, nesta seção, dar continuidade aos estudos sobre macroeconomia, aprendendo importantes conceitos que são fundamentais no dia a dia e para estarmos conscientes sobre o que acontece na economia do Brasil e do mundo. Um aspecto relevante é que todo profissional, seja ele médico, biólogo, agrônomo, médico veterinário, profissional liberal ou qualquer outro, precisa entender minimamente sobre economia, seja ela micro ou macroeconômica, porque a situação econômica do país e do mundo tem repercussão sobre qualquer pessoa e profissão. Pensando na oferta e demanda por serviços e produtos, nos investimentos em tecnologia, no preço dos produtos, em custos de produção, enfim, podemos perceber a correlação entre todos esses desafios e realidades para o profissional e para as empresas como um todo.

Desta forma, relembramos que os alunos da MedVet Business foram chamados pela revista da instituição de ensino à qual pertencem para elaborarem alguns artigos quinzenais voltados à economia para circulação na faculdade e na região. O primeiro artigo publicado foi inspirado no resumo intitulado “Funções do governo e metas das políticas econômicas” e foi bastante elogiado pelos graduandos e docentes da instituição. Para a nova publicação quinzenal, um segundo tema lhe foi solicitado: “Como o PIB, os tipos de inflação e a taxa de câmbio influenciam a economia?”. E agora, pronto para entender esses termos e escrever o resumo sobre os conceitos macroeconômicos?

Para auxiliar na resolução do novo desafio que lhe foi dado, você aprenderá sobre aspectos macroeconômicos importantes, estudando conceitos fundamentais, como PIB, inflação e seus tipos, taxa de câmbio e desvalorização e valorização da moeda, assim como seu impacto sobre importações e exportações. Vamos seguir com os estudos?

2.2.1 Conceito econômico de produto (PIB)

Será que a economia brasileira e dos países da América Latina e do Norte, China, Japão, Espanha, entre outros, continuará a crescer nos próximos anos? Suas economias entrarão em recessão ou terão um ritmo de crescimento mais lento?

Para as empresas, é importante ter esse conhecimento para avançar e expandir seus negócios, e as projeções do Produto Interno Bruto (PIB) permitem obter tais informações. O PIB é considerado a melhor medida do bem-estar econômico de uma sociedade. Apesar de não medir níveis de educação, saúde etc., ele mede o consumo e a produção de um país em termos econômicos.

O Produto Interno Bruto, ou PIB, é o valor de todos os bens e serviços finais de um país produzidos num determinado período. O produto nacional é avaliado em termos monetários, sendo a moeda a unidade padrão de agregação. O valor de mercado representa por quanto cada item é comercializado no mercado (preço de mercado), existindo serviços e bens finais e intermediários, por exemplo: um aditivo para ração produzido por uma empresa é um bem intermediário que vai para outra empresa, que o utiliza para finalizar seu produto, que no caso seria a ração produzida, ou bem final. Outro exemplo: uma peça para motor de um veículo produzido por uma empresa é um bem intermediário que será agregado ao produto final, veículo, realizado por outra empresa. Mas o fato de ser bem primário ou final irá depender de sua utilização, portanto, não podemos contar duas vezes esse bem para efeitos do PIB, pois na ração produzida, o aditivo já está incluso no preço final dessa mercadoria. Lembrando que ações, títulos e bens de segunda mão, como casas, imóveis em geral e carros de segunda mão, não são computados no PIB, eles apenas fazem parte do PIB quando são produzidos e colocados no mercado.

A contagem dos bens e serviços produzidos para cálculo do PIB é feita trimestralmente ou anualmente, em geral, e somente bens produzidos no país são contabilizados. Se uma empresa produz parte de seu produto em outro país, ele não será contado no PIB; por exemplo, temos a Nike (empresa norte-americana), que produz seus calçados no Vietnã, ou seja, essa produção será computada no país onde está sendo produzido. Outro importante aspecto é que o

Produto Interno Bruto não mensura somente a produção final (renda total), mas também os gastos totais com essa produção.

O PIB é dividido em quatro componentes, segundo Mankiw (2014, p. 470-2), são eles: consumo, investimentos, compras do governo e exportações líquidas (medidas pelas compras, por parte dos estrangeiros, dos bens produzidos internamente – exportações –, menos as compras internas de bens produzidos externamente – importações).

Existe um fluxo circular dos gastos e rendas (Figura 2.2), sendo a economia baseada em indivíduos, empresas, governos e mercados. Desta forma:

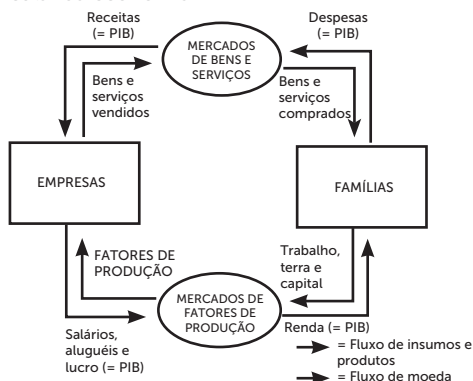
$$\text{PIB} = \text{Gastos ou despesa nacional} = \text{Renda nacional}$$

Tais visões medem a atividade econômica sob a perspectiva monetária. Por exemplo, Kleber paga R\$ 40,00 para Daniele dar banho em seu cão no PET, sendo Daniele a vendedora do serviço e Kleber o comprador. Kleber gasta o valor do banho e Daniele recebe o valor pelo serviço prestado, contribuindo para a renda da economia, assim como para a despesa nacional, ou seja, são equivalentes.

De acordo com Vasconcellos (2011, p. 211), a despesa nacional é a soma de despesas das famílias com bens de consumo, de despesas com investimentos das empresas, e de gastos do governo e do setor externo com o Produto Nacional, enquanto a renda é a soma dos rendimentos pagos às famílias, que são proprietárias dos fatores de produção, pela utilização de seus serviços produtivos, em determinado período de tempo (somatório de salários, juros, aluguéis e lucros).

O PIB não apresenta crescimento constante nem em economias muito fortes, como a dos EUA e a da China, que apresenta oscilações em períodos de recessão, representadas por aumento de desemprego, rendas mais baixas, lucros menores, maior número de falência de empresas, entre outros. O PIB dos EUA teve um crescimento em 2016 de 1,6%, sendo menor do que no ano anterior, que registrou 2,6%, enquanto o Brasil teve uma queda em 2016, com uma redução de 3,6%, já a China teve um crescimento superior a 6,7% no mesmo ano, já chegando a atingir um crescimento superior a 15% no ano de 1984.

Figura 2.2 | Fluxo circular da economia



Fonte: adaptada de Mankiw (2014, p. 467).

O diagrama do fluxo circular pode ser compreendido da seguinte forma. As famílias compram bens e serviços das empresas, e as empresas usam a receita que obtém das vendas para pagar salários aos trabalhadores, aluguel aos proprietários de terra e lucros aos proprietários de empresas. O PIB é igual ao total das despesas das famílias no mercado de bens e serviços. É igual também ao total de salários, aluguéis e lucros pagos pelas empresas no mercado de fatores de produção.



Pesquise mais

Para consolidar o conhecimento do que é PIB e observar alguns valores registrados na economia, leia o artigo e as reportagens a seguir:

Veja o artigo sobre o PIB da China em: NONNEMBERG, M. J. B. China: estabilidade e crescimento econômico. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 2, p. 201 - 218, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rep/v30n2/02.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

Veja também: PIB do Brasil recua 3,6%. **Valor econômico**, 7 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4890204/pib-do-brasil-recua-36-em-2016>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

Sobre o recuo do PIB brasileiro em 2016, veja: PIB do Brasil em 2016. **Sua Pesquisa**, 2017. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/economia/pib_brasil_2016.htm>. Acesso em: 30 abr. 2017.

2.2.2 O que é inflação?

De acordo com Nogami e Passos (2016, p. 505), a inflação é um fenômeno macroeconômico caracterizado pelo processo persistente de aumento do nível geral de preços, resultando no menor poder aquisitivo da moeda. O aumento de preços não ocorre exclusivamente com alguns produtos e setores da economia, e sim de forma generalizada, não devendo ser confundido com flutuações sazonais de preços, porque a inflação é um aumento simultâneo de uma grande quantidade de preços.

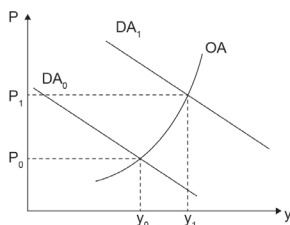
O quanto se gastava para adquirir certa quantidade de bens (20 itens de supermercado, por exemplo) representava R\$ 160,00 na moeda corrente e passou a ser R\$ 195,00, ou seja, há uma redução do valor da moeda, porque é necessário pagar mais para se obter a mesma quantidade de produtos, isso é o que chamamos de inflação. A inflação não ocorre exclusivamente no Brasil, é um fenômeno mundial e tem diversos efeitos sobre a economia e sobre a distribuição de renda. Os trabalhadores com renda fixa, devido à inflação, têm cada vez menos poder aquisitivo. Outros efeitos recaem sobre a alocação de recursos, os investimentos empresariais e sobre o mercado de capitais, com menor investimento e aplicação de recursos dos agentes econômicos, assim como efeito sobre a balança de pagamentos, porque com os preços inflacionados a produção interna acaba se tornando mais onerosa, diminuindo o saldo da balança comercial entre exportações e importações.

2.2.3 Tipos de inflação: de demanda, de custos (oferta) e inercial

Mas o que provoca a inflação? O que provoca a perda do valor da moeda? É através dos tipos de inflação, classificados de acordo com seus fatores causais, que responderemos a esses questionamentos.

Inflação de demanda: segundo Vasconcellos (2011, p. 351), este é o tipo mais clássico de inflação, é causada por excesso de demanda agregada em relação à produção disponível de bens e serviços (oferta agregada), ou seja, há mais dinheiro disponível para compra do que bens à disposição (Figura 2.3). Esse nível é atingido quanto mais próximo a economia estiver do pleno emprego de bens e serviços, reduzindo as possibilidades de expansão rápida na produção, entrando numa fase inflacionária.

Figura 2.3 | Inflação de demanda



Fonte: Vasconcellos (2011, p. 352).

Na Figura 2.3, OA representa a curva da oferta agregada, que permanece praticamente estável, enquanto que DA (demanda agregada) é elevada de DA_0 para DA_1 , sendo y representado pela renda ou produto real e P o nível geral de preços. Com o deslocamento, tanto o produto real como o nível geral de preços aumentarão.

Para combater tal inflação, a demanda agregada de bens e serviços deve ser reduzida, sendo essa demanda mais sensível à política econômica que a oferta agregada; dessa forma, sua compressão pode ocorrer pelo aumento da carga tributária, pela redução de gastos do governo, pela elevação da taxa de juros, pelo controle de crédito, ou por arrocho salarial.



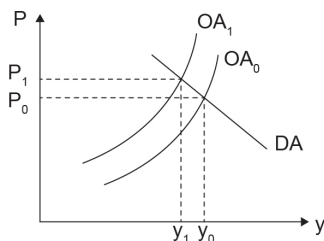
Exemplificando

Podemos perceber essa inflação, por exemplo, quando ocorre uma demanda muito grande por produtos como ar-condicionado e ventiladores em épocas excessivamente quentes, acima da disponibilidade no mercado, provocando uma inflação nos preços.

Inflação de custos (ou de oferta): representa a inflação associada à oferta, permanecendo constante o nível de demanda (Figura 2.4), porém os custos de insumos importantes aumentam, sendo repassados aos preços dos produtos. Não tem como causa fatores monetários, como vimos na inflação de demanda, surgindo, na verdade, por decisão dos agentes autônomos da economia, de acordo com Nogami e Passos (2016, p. 508), ou seja, sem a intervenção de mecanismo de mercado. Existem, basicamente, quatro fatores geradores dessa inflação: as quedas de produção, aumento nos preços de produtos importados (muitos são matérias-primas para as indústrias), aumentos excessivos de salários (elevam o custo de produção para as empresas) e atuação

de oligopólios e monopólios que resolvem obter mais lucros com seus produtos. Quedas de produção também ocorrem quando empresas reduzem seus volumes de produção, ou em decorrência de greves, ou de falta de matérias-primas, por exemplo, falta de produtos agrícolas ou mesmo petróleo, que servem de insumo para diversas empresas, acabam por caracterizar a inflação dos custos, que automaticamente serão repassados ao consumidor final, com a elevação dos preços. Exemplo: um aumento do preço do trigo, que é importado, recai sobre o preço dos pães que são produzidos com ele.

Figura 2.4 | Inflação de custos



Fonte: Vasconcellos (2011, p. 352).

Na Figura 2.4, temos a representação da inflação de custos. Nessa inflação, o que permanece praticamente estável é a demanda agregada (DA), e a oferta agregada (OA) se retrai de OA_0 para OA_1 , sendo y representado pela renda ou produto real e P o nível geral de preços. Com o deslocamento, o nível de preços aumenta e o produto real cai.

Para combater tal inflação, podem ser feitas políticas de controle sobre os lucros de empresas (principalmente, de oligopólio e monopólio); políticas de controle direto sobre o preço; e políticas salariais mais rígidas.

Inflação inercial: é quando ocorre um aumento dentro da expectativa nos preços, sendo que os agentes econômicos se adaptam a essa inflação, também conhecida como “taxa de inflação pela inércia”. Determinado produto tem um aumento de preço em torno de 5% num determinado período; então, dentro dessa expectativa, os agentes já incorporam essa realidade para o desenvolvimento das atividades econômicas.



Como a inflação é um problema macroeconômico e que afeta o bem-estar da sociedade como um todo, o seu controle torna-se preocupação primordial do próprio governo. Teoricamente, duas são as soluções para o problema: contração da demanda e controle de preços e salários.(NOGAMI; PASSOS, 2016, p. 510)

Já pensou como seria sua vida ou a vida da sociedade se não houvesse controle sobre a inflação, seja ela de qualquer natureza? Pergunte a seus pais ou a algum conhecido se eles já viveram em tempos de descontrole da inflação.

2.2.4 O que é taxa de câmbio?

A taxa de câmbio se refere ao preço da moeda ou da divisa estrangeira comparada à moeda nacional; em outros termos, é o preço da unidade da moeda estrangeira, baseado na moeda nacional, no nosso caso em reais. Por exemplo, uma unidade do dólar americano custa R\$ 3,18 e uma unidade de euro vale R\$ 3,48, enquanto uma unidade de peso argentino vale R\$ 0,20.

Segundo Nogami e Passos (2016, p. 537), no Brasil, as divisas são monopólio do Estado, representado pelo Banco Central, ou seja, as operações de câmbio, por sua vez, só podem ser conduzidas por meio de estabelecimento bancário autorizado a operar em câmbio pelo Banco Central. A taxa de câmbio é influenciada pela oferta e demanda da moeda estrangeira em um determinado país, ou seja, ela é flutuante. Assim como todos os preços, a taxa de câmbio é determinada pelo mercado de câmbio internacional (Figura 2.5).

A oferta de divisas depende do volume das exportações e da entrada de capitais externos, assim como a demanda depende do volume de importações e da saída dos capitais externos, as moedas estrangeiras recebidas nas transações devem ser trocadas por moeda nacional, enquanto que as moedas pagas para o exterior precisam ser estrangeiras.

Figura 2.5 | Representação da economia global, painel com as taxas de câmbio



Fonte: <<https://goo.gl/yMpYzH>>. Acesso em: 4 maio 2017.



Assimile

De acordo com Parkin (2009, p. 606), existe a chamada **taxa de câmbio nominal**, que é o valor da moeda nacional expresso em unidade de moeda estrangeira por unidade de moeda nacional. É uma medida que mensura o quanto de uma moeda é trocado por uma unidade de outra moeda. A **taxa de câmbio real** é o preço relativo de bens e serviços estrangeiros em relação aos bens e serviços produzidos nacionalmente. É uma medida da quantidade do PIB real de outros países que um país obtém por uma unidade de PIB real nacional.

2.2.5 Moeda nacional valorizada ou desvalorizada e seu impacto sobre importações e exportações

A desvalorização cambial é dada pelo aumento de preço da moeda estrangeira, ou seja, ocorre uma desvalorização da moeda nacional, por outro lado, a redução do preço da moeda estrangeira é chamada de valorização cambial. Quantas vezes percebemos a alta dos preços de uma viagem internacional, por exemplo, quando o dinheiro nacional está desvalorizado, e se isto já causa impacto no bolso do consumidor, imagine para as grandes empresas que dependem da importação de insumos ou produtos.

Vasconcellos (2011, p. 369) define a valorização cambial ou apreciação cambial como o aumento do poder de compra da moeda

nacional perante outras moedas, por exemplo, uma situação em que um real compra mais dólares. Como a taxa de câmbio é definida a partir do preço da moeda estrangeira, segue-se que a valorização cambial corresponde à queda na taxa de câmbio. Se em determinada época um dólar valia dois reais e, posteriormente, passou a valer um real e cinquenta centavos, notamos uma valorização da moeda nacional, sendo capaz de comprar mais dólares quando comparado à taxa de câmbio anterior. O contrário é verdadeiro, a desvalorização cambial ou depreciação cambial representa perda do poder de compra da moeda nacional, ou seja, há o aumento da taxa de câmbio, por exemplo, situação em que um dólar valia três reais e passou a valer quatro reais, notamos uma desvalorização da moeda nacional.

A desvalorização da moeda nacional estimula as exportações, pois os exportadores receberão mais reais por dólar de produto exportado, todavia, a importação é desestimulada, uma vez que os importadores receberão menos reais por dólar de produto importado. Segundo Nogami e Passos (2016, p. 542), a desvalorização da moeda faz aumentar o saldo comercial e de serviços, sendo por isso considerado um mecanismo eficaz de correção de déficits em conta corrente do Balanço de Pagamentos. Quando há desvalorização da moeda nacional, o turismo nacional é estimulado devido ao elevado preço das viagens internacionais, e a indústria fica mais competitiva em relação aos produtos internacionais, porém o salário do brasileiro se torna menor quando convertido em dólares. Com a valorização da moeda nacional, o salário em real se torna mais forte, há tendência à queda de preços, redução da inflação e estímulo à entrada de produtos estrangeiros, que acabam competindo com os nacionais.

Outro ponto importante é que a desvalorização cambial gera impactos inflacionários, pois eleva o custo dos produtos importados. Para insumos importados, por exemplo, acarretará em significativo aumento dos custos de produção, que provavelmente chegarão ao consumidor final. Quando a economia sofre efeitos da inflação e os custos internos para produção se elevam, surge a necessidade de alterar a taxa de câmbio para que se mantenha a competitividade dos produtos que são exportados com o mercado internacional, uma vez que um preço muito elevado pode desestimular a exportação.

Um país com moeda valorizada e estável atrairá investimentos para o país, assim como a transferência de conhecimento e tecnologias,

pois há a perspectiva de crescimento e sucesso dos empreendimentos, ficando bem visado pelos investidores internacionais (capitais estrangeiros).

Todavia, a desvalorização da moeda nacional favorece a exportação de insumos, produtos agrícolas e carne, por exemplo, pois o preço fica mais baixo para os importadores devido à valorização da moeda estrangeira, como o dólar, aumentando assim a oferta dos produtos para exportação e, conseqüentemente, a redução da oferta do produto no próprio país, o que provoca um aumento dos preços internos, ou seja, a desvalorização cambial provoca um efeito em cascata na economia do país.

Sem medo de errar

“Como o PIB, os tipos de inflação e a taxa de câmbio influenciam a economia?” foi o tema proposto para o resumo do novo artigo a ser entregue à revista. Apresentamos, como sugestão:

No campo macroeconômico entendemos que as relações entre os indivíduos e os mercados movem a economia. Além dessas relações, temos as funções do governo que visam controlar inflação, juros, o saldo da balança comercial, controlar preços e, principalmente, manter o crescimento econômico do país. Nesse importante campo de estudo econômico, alguns conceitos são primordiais para entendimento dos assuntos corriqueiros do ponto de vista da economia dos mercados e países. Quem nunca ouviu falar sobre inflação? Sobre as flutuações das taxas de câmbio? Ou mesmo sobre o PIB do Brasil e do mundo?

A inflação é um processo persistente de aumento do nível geral de preços, resultando no menor poder aquisitivo da moeda. Os tipos de inflação existentes são de demanda, de custos e inercial. Independentemente do tipo da inflação, cujas causas podem ser decorrentes de queda de produção, aumento de preço dos insumos importados, aumentos excessivos de salários, aumento de preços de serviços básicos, excesso de demanda comparada a produtos disponíveis, entre outras causas, os mercados são alterados afetando a balança comercial dos países, assim como o poder de compra dos consumidores, e, portanto, oferta, demanda e preços dos produtos e serviços. Conseqüentemente, com tais flutuações, assim como as provocadas pelas variações da taxa de câmbio, valorizando ou

desvalorizando a moeda nacional, temos os aumentos ou reduções no PIB (Produto Interno Bruto) de cada país, que, de modo concreto, é o valor de todos os bens e serviços finais de um país, produzidos num determinado período.

O PIB em ascensão de um país atrai olhares para investidores de capitais estrangeiros, abre caminhos para tecnologia e, de modo geral, promove bem-estar social, pois aumenta o poder de compra dos consumidores e denota crescimento econômico do país. Já o PIB em queda demonstra uma situação instável do país, de recessão, com menor poder de compra por parte dos mercados e consumidores, provavelmente com uma balança comercial deficitária, com queda nas exportações, menor investimento de capital estrangeiro, menor nível de emprego e inflação mais elevada. Portanto, percebemos que esses e outros fatores macroeconômicos estão interligados e direcionam os rumos da economia do país e do mundo.

Avançando na prática

Flutuações das taxas de câmbio

Descrição da situação-problema

Juliano é um dos sócios de uma grande rede de lojas veterinárias do Brasil. Além de produtos voltados a esse mercado, ele oferece serviços de atendimento veterinário em suas lojas e alguns itens com produção própria, utilizando a marca da loja.

Cerca de 40% dos produtos que a rede comercializa são importados, inclusive, utiliza alguns desses itens para fabricação dos produtos da própria marca. Geralmente os custos de importações são calculados em dólares americanos, em 2014 cada dólar custava R\$ 2,25, em média, enquanto em 2017 o custo chegou a R\$ 3,55. Baseado nesse contexto, o que é taxa de câmbio e quais as consequências de sua flutuação para essas lojas, especificamente?

Resolução da situação-problema

Taxa de câmbio é o preço da moeda ou divisa estrangeira comparada à moeda nacional, em outros termos, é o preço da unidade da moeda estrangeira baseado na moeda nacional, no

nosso caso, em reais. A taxa de câmbio é influenciada pela oferta e demanda da moeda estrangeira em um determinado país, ou seja, ela é flutuante. Assim como todos os preços, a taxa de câmbio é determinada pelo mercado de câmbio internacional. Provavelmente, como o preço dos produtos importados da loja teve aumento devido à taxa de câmbio atual, ou houve uma menor produção, ou menor oferta desses produtos nas lojas, e o aumento do preço foi repassado ao consumidor final, esses produtos ficaram mais caros devido à desvalorização da moeda nacional. Quanto aos produtos de marca própria, ou eles procuram outros insumos para produção, menos custosos, que podem ser nacionais, por exemplo, ou terão que aumentar o preço do produto nas lojas.

Faça valer a pena

1. É avaliado em termos monetários, sendo a moeda a unidade-padrão de agregação. O valor de mercado representa o quanto cada item é comercializado no mercado (preço de mercado), existindo serviços e bens finais e intermediários, por exemplo, um aditivo para ração produzido por uma empresa é um bem intermediário que vai para outra empresa, que o utiliza para finalizar seu produto, que no caso seria a ração produzida, ou bem final. Representa o valor de todos os bens e serviços finais de um país produzidos num determinado período.

Sobre qual conceito macroeconômico o texto-base faz referência?

- a) Taxa cambial.
- b) PIB.
- c) Inflação.
- d) Poupança.
- e) Imposto.

2. É o tipo mais clássico de inflação, causada por excesso de _____ agregada em relação à produção disponível de bens e serviços, ou seja, há mais dinheiro disponível para compra do que bens à disposição. Esse nível é atingido quanto mais próximo a economia estiver do pleno emprego de bens e serviços, _____ as possibilidades de expansão rápida na produção, entrando numa fase _____. Assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas do texto e demonstra qual tipo de inflação está sendo descrita.

- a) Oferta; diminuindo; estacionária – Inflação de demanda.
- b) Demanda; aumentando; inflacionária – Inflação de custos.
- c) Demanda; reduzindo; inflacionária – Inflação inercial.
- d) Demanda; reduzindo; inflacionária – Inflação de demanda.
- e) Inflação; diminuindo; inflacionária – Inflação de oferta.

3. A desvalorização cambial gera impactos inflacionários, pois eleva o custo dos produtos importados. Para insumos importados, por exemplo, acarretará num significativo aumento dos custos de produção, que provavelmente chegarão ao consumidor final. Quando a economia sofre efeitos da inflação e os custos internos para produção se elevam, surge a necessidade de alterar a taxa de câmbio, para que se mantenha a competitividade dos produtos que são exportados para o mercado internacional, uma vez que um preço muito elevado pode desestimular a exportação.

O que se entende por desvalorização cambial? Assinale a alternativa correta.

- a) Desvalorização cambial pode ser entendida como aumento do valor da moeda estrangeira comparado à moeda nacional.
- b) Desvalorização cambial pode ser entendida como aumento do valor da moeda nacional comparado à moeda.
- c) Desvalorização cambial pode ser entendida como redução de preços da moeda estrangeira.
- d) Desvalorização cambial pode ser entendida por inflação ocasionada pelo valor da moeda estrangeira.
- e) Desvalorização cambial pode ser entendida por inflação ocasionada pelo valor da moeda nacional.

Seção 2.3

Políticas econômicas e seus impactos sobre o emprego e a inflação

Diálogo aberto

Mais uma vez, bem-vindo, aluno! Estamos encerrando a Unidade 2, sobre macroeconomia. Com essas duas unidades da disciplina, você pôde aprender sobre economia, entendendo fundamentos micro e macroeconômicos. Agora iremos nos aprofundar em algumas políticas econômicas e outros termos importantes: deflação, hiperinflação e os impactos da inflação e do desemprego para a economia.

Por meio da MedVet Business, os alunos tiveram uma grande oportunidade de ajudar profissionais e, ainda, alcançar uma maior repercussão dos assuntos discutidos pela empresa júnior por meio da publicação de artigos – o primeiro foi “Funções do governo e metas das políticas econômicas”, e o segundo resumo teve como tema: “Como o PIB, os tipos de inflação e taxa de câmbio influenciam na economia?”. Finalmente, para o último bloco de resumos sobre macroeconomia, o tema proposto é: “Como as políticas econômicas exercem impacto sobre o emprego e a inflação?” Desta vez, você e mais dois colegas irão escrever o resumo que se tornará artigo. Vamos estudar um pouco mais sobre a macroeconomia na presente seção.

Caro aluno, informe-se cada vez mais sobre a economia do seu país e sobre como anda o mercado profissional. É muito importante que você busque artigos e leia algumas visões críticas a respeito das medidas tomadas pelos governos e desenvolva seu senso crítico e suas opiniões, aprenda a lidar com as situações que estão sujeitas a acontecer no dia a dia. Bons estudos!

Não pode faltar

2.3.1 Política monetária

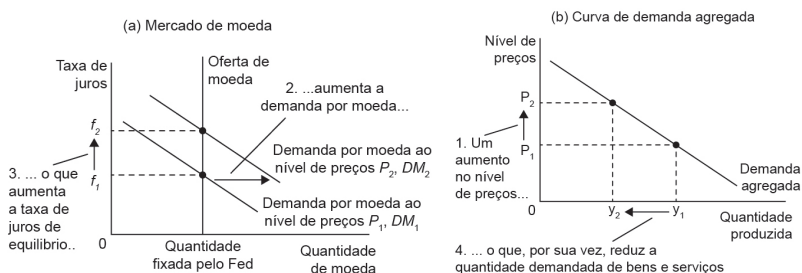
Tratamos rapidamente na Seção 2.1 sobre os tipos de políticas

econômicas, que são: fiscal, monetária, comercial/cambial e de rendas. Agora, iremos nos aprofundar um pouco mais sobre a política fiscal e a política monetária.

Para Mankiw (2014, p. 723), os deslocamentos nas curvas de oferta agregada e de demanda agregada provocam flutuações na produção geral de bens e serviços da economia e no nível geral de preços. As políticas monetária e fiscal são capazes de influenciar a demanda agregada, assim temos que uma alteração em uma dessas políticas pode levar a flutuações, a curto prazo, na produção e nos preços. Portanto, os formuladores de políticas procuram antecipar esse efeito e, se possível, ajustar a outra política. Lembremos que a política monetária representa a oferta de moeda que é estabelecida pelo Banco Central, assim como a quantidade de crédito e as taxas de juros.

Quando o nível de preços está mais baixo, aumenta a disponibilidade de moeda para maior consumo e, dessa forma, a quantidade demandada se torna maior. Tal qual uma menor taxa de juros tende a deixar os preços menores, aumentando assim a demanda por produtos e serviços, assim como a taxa de câmbio quando menor, estimula as exportações, aumentando, conseqüentemente, a demanda agregada. Já uma inclinação negativa da curva de demanda agregada é representada por aumentos dos preços, uma maior taxa de juros e a desvalorização da moeda nacional. Veja na Figura 2.6 o mercado de moeda e a inclinação da curva de demanda agregada.

Figura 2.6 | Mercado de moeda (a) e inclinação da curva de demanda agregada (b)



Fonte: Mankiw (2014, p. 728).

Na Figura 2.6, observamos que o aumento no nível de preços P_1 a P_2 desloca a curva de demanda por moeda para a direita, como vemos em (a) Mercado de moeda. Esse aumento na demanda de moeda faz com que a taxa de juros suba de r_1 para r_2 . Como a taxa de juros

é o custo dos empréstimos, o aumento na taxa de juros reduzirá a quantidade de bens e serviços, de Y_1 para Y_2 . A relação negativa entre o painel de preços e a quantidade demandada é representado por uma curva de demanda agregada com inclinação negativa, painel (b) Curva de demanda agregada. A oferta de moeda é determinada/fixada pelo Fed (Federal Reserve System) (MANKIW, 2014, p. 728).



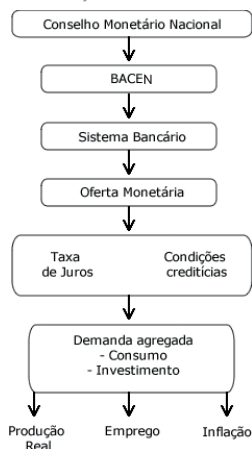
Assimile

Fed significa *Federal Reserve System*, é o Banco Central dos Estados Unidos, responsável pela política monetária, que determina qual a quantidade de moeda que deve circular na economia e regular os mercados financeiros. No Brasil, é representado pelo Banco Central do Brasil (Bacen, BC ou BCB), responsável por realizar a política monetária brasileira, sendo uma de suas tarefas fundamentais manter o crescimento da quantidade de dinheiro ajustado aos objetivos estabelecidos do país e, consequentemente, a taxa de juros fica controlada. Anualmente são estimados os índices de preço e desemprego na economia. A partir dessas previsões, o Bacen estima a quantidade de moeda necessária para atingir os objetivos econômicos.

Se o Banco Central aumenta a oferta de moeda disponível no mercado por meio de diversos instrumentos, como vimos na Seção 2.1 (por venda e compra de títulos públicos, por reservas compulsórias, emissões, regulamentação sobre taxa de juros ou por empréstimos do Banco Central aos bancos comerciais), ou seja, injeta moeda na economia, acaba por influenciar na redução da taxa de juros, aumentando a quantidade de demanda agregada. O contrário também é verdadeiro, a redução de oferta de moeda eleva as taxas de juros e reduz a demanda agregada para qualquer nível de preço dado.

A política monetária pode ser restritiva ou expansiva. A primeira envolve medidas que tendem a reduzir a quantidade de moeda disponível e elevar a taxa de juros, enquanto a expansiva tende a aumentar a quantidade da moeda e reduzir as taxas de juros. Na Figura 2.7, veremos a política monetária em ação.

Figura 2.7 | Política monetária em ação



Fonte: adaptada de Troster e Mochón (2002, p. 262).

A Figura 2.7 representa as áreas em que a política monetária incide sobre a atividade econômica.

Segundo Troster e Mochón (2002, p. 261), a política monetária pretende influir na atividade econômica, atuando sobre o gasto total da economia e, em particular, sobre os gastos das famílias e sobre os investimentos das empresas, pois o gasto está associado à quantidade de dinheiro disponível e às condições de crédito, principalmente a taxa de juros, e o Bacen procura controlar ambas as variáveis.

2.3.2 Política fiscal

A política fiscal pode ser entendida como a ação do governo com relação aos seus gastos e suas receitas, que são impostos e taxas. Para Nogami e Passos (2016, p. 436), as políticas fiscais seriam utilizadas com o objetivo de conduzir a demanda agregada ao nível de renda de pleno emprego da economia. Caso a economia esteja em hiato inflacionário, o governo deve fazer uso de suas políticas econômicas em busca de reduzir a demanda agregada por meio de diminuição de gastos públicos, aumento de tributos (que reduz a renda dos indivíduos e afeta, por consequência, o consumo) e desestimulando investimentos (com o aumento da tributação sobre sua rentabilidade). Todavia, se a economia estiver em hiato deflacionário, devem ser aumentados os gastos do governo, os tributos devem ser reduzidos e os investimentos estimulados.



Hiato inflacionário é o montante pelo qual a demanda agregada (representada por gastos + investimentos + consumo) excede a oferta agregada no nível do pleno emprego, ou seja, tem-se uma inflação de demanda. Já o hiato deflacionário é o montante pelo qual a demanda agregada fica abaixo do pleno emprego. Neste caso, a demanda agregada deve ser aumentada para atingir o equilíbrio do pleno emprego.

“A política fiscal, composta por programas de impostos e gastos públicos, é o estudo da utilização ativa da intervenção do Estado na atividade econômica, a fim de moderar os ciclos econômicos” (MOCHÓN, 2006, p. 179). O orçamento do setor público é representado pelas decisões em matéria de gastos e impostos de um país. Quando os gastos são superiores à receita, chamamos de déficit. Já o superávit ocorre quando a receita do Estado é superior aos seus gastos. O aumento de impostos pelo governo restringe a política econômica, uma vez que incide negativamente sobre o gasto agregado e a produção, o inverso também é verdadeiro.

De acordo com Troster e Mochón (2002, p. 219), impostos são as receitas públicas criadas por lei e de cumprimento obrigatório para os sujeitos contemplados por ela. Se o nível de atividade econômica se encontrar baixo, com alto desemprego, o governo pode agir com a redução de impostos, influenciando a demanda por consumo. Por outro lado, a elevação dos impostos é uma estratégia utilizada quando a demanda agregada se encontra maior que a capacidade produtiva do país.

Tal qual a política monetária, a fiscal pode ser expansiva ou restritiva. Agindo expansivamente, há redução de impostos e aumento do gasto público, gerando aumento da demanda agregada e do consumo privado, conduzindo ao aumento da produção e do emprego. A política fiscal restritiva reduz os gastos públicos e aumenta os impostos, reduzindo o consumo privado e a demanda agregada, dessa forma, reduz-se a produção e o nível de empregos.

A política monetária e fiscal são ações diferentes, porém com a mesma finalidade, a combinação delas permite uma adequada política econômica. De acordo com Vasconcellos (2009, p. 200), a política monetária tem efeitos imediatos, sendo uma vantagem sobre

a política fiscal, pois depende diretamente de decisões das autoridades que controlam as questões monetárias, enquanto a fiscal precisa de aprovação do Congresso, aumentando o tempo entre a tomada de decisões e a aplicação das medidas fiscais.

A política fiscal tem maior eficácia quando o objetivo é a melhor distribuição de renda, taxando rendas mais altas e aumentando os gastos públicos, para direcionar esses recursos a setores mais pobres economicamente. Já a política monetária não direciona especificamente a questão distributiva da renda. Mas as políticas econômicas, em conjunto, se complementam em busca dos resultados esperados para o crescimento do país.

2.3.3 Deflação e hiperinflação

A deflação é a queda generalizada do preço de bens e serviços por um período prolongado de tempo, é um fenômeno mais raro na economia. Ocorre num contexto de estagnação da economia ou em período de crescimento muito baixo. A deflação pode ser causada pela queda de demanda por determinados bens e serviços, pelo excesso de produção (aumento de oferta) ou por redução da quantidade de moeda disponível. Desinflação e deflação não são sinônimas, a desinflação é uma redução no ritmo da inflação, por exemplo, estava em 4% e caiu para 2,5%.

No contexto da deflação, os consumidores acabam segurando também seus gastos, esperando que os preços caiam ainda mais, o que causa um desencadeamento de problemas na economia. A redução dos preços gera redução dos lucros das empresas, que para se manterem precisam reduzir seus custos, levando ao rápido aumento do desemprego, que leva a uma maior retração de demanda por produtos e serviços, ocorrendo um ciclo cada vez mais complicado, provocando uma espiral deflacionária que pode levar a economia a um colapso – foi o que ocorreu na grande depressão de 1929. Uma maneira eficiente de evitar a deflação é por meio da inflação, que pode ocorrer pelo aumento da moeda disponível no mercado e aumento da taxa de juros.



Reflita

Já pensou pagar hoje R\$ 3,50 por um produto que você comprava por R\$ 6,00 há dez anos? Já pensou gastar cada vez menos para fazer sua

compra do mês ou abastecer seu carro? Será que isto é realmente bom para a economia?

Todavia, a hiperinflação é caracterizada como uma inflação fora de controle, são níveis de inflação extremamente acentuados. Os preços dos produtos são elevados continuamente, ocorre recessão econômica (queda do PIB) e desvalorização acentuada da moeda nacional. Pode-se chamar de hiperinflação quando a inflação supera a marca de 50% ao mês. As causas que levam à hiperinflação podem ser o aumento excessivo da circulação da moeda, não acompanhando a produção de bens e serviços, desequilibrando a oferta e demanda de dinheiro, ou por grandes déficits orçamentários do governo.

Na década de 1990, no Brasil, antes da implantação do Plano Real, o país vivia um período de hiperinflação, chegando a mais de 1.000% ao ano. Alguns registros mais marcantes de hiperinflação na história econômica mundial foram na Hungria, em 1946, que chegou a atingir 195% ao dia, em Zimbábue, cuja inflação chegou a apresentar, em 2008, mais de 11 dígitos, e na Alemanha, em 1923, que chegou a 20,9% ao dia.

2.3.4 O que o governo deve fazer para aumentar o emprego e como isso impacta a nossa vida?

O desemprego afeta o indivíduo de várias formas. Reduz o padrão de vida, porque a renda é obtida por meio do trabalho, e afeta sua realização pessoal. Se essa situação se estende por longo prazo, além da redução do poder de consumo, pode haver o acúmulo de dívidas e a queda da autoestima. Tudo isso afeta a economia como um todo e representa um grande problema. A maioria da população nessas condições pode dificultar o crescimento econômico do país. Segundo Mankiw (2014, p. 572), na maioria dos mercados existentes na economia, os preços se ajustam para conduzir a quantidade ofertada e a quantidade demandada ao equilíbrio, ou seja, em um mercado ideal, os salários deveriam se ajustar para equilibrar quantidade ofertada e demandada de mão de obra. Esse ajuste de salários garantiria que todos os trabalhadores estivessem sempre plenamente empregados. Mas sabemos que a realidade não é ideal e mesmo quando a economia vai bem e continua crescendo, sempre haverá trabalhadores sem emprego.

Então, como combater o desemprego?

Baseado nas ideias inspiradas pelo economista Keynes, o emprego aumentará se houver elevação do gasto total com a economia, ou seja, o aumento dos gastos domésticos, assim como maior investimento das empresas e aumento do gasto público. Nessa perspectiva, para o combate ao desemprego, é preciso aumentar a demanda agregada, consequentemente, aumentando a demanda de trabalho.

As políticas contra o desemprego são as políticas de demanda e de oferta. As políticas de demanda podem ser monetárias, fiscais ou cambiais. Segundo Mochón (2006, p. 248-49), as ferramentas só serão eficazes dependendo da economia em relação ao produto potencial. Se estiver próxima do produto, menor será o efeito das políticas de demanda sobre o desemprego e maior o impacto sobre a inflação. A perda da competitividade, gerada por uma política expansiva de demanda, fazendo os preços aumentarem, dificilmente poderá ser amenizada de forma persistente por desvalorizações da taxa cambial. Já as políticas de oferta podem ser alcançadas pela redução da taxa real de desemprego, redução da margem de preços, elevação da produtividade média de trabalho, avanços tecnológicos, flexibilidade regional de preços e salários, aumento da renda potencial ou produção de pleno emprego e políticas indiretas de oferta.

Segundo Troster e Mochón (2002, p. 360), o desemprego tem como consequência a redução na produtividade potencial dos trabalhadores, que serão negativamente afetados. Quando há desemprego de longa duração (superior a seis meses), a situação é ainda mais grave, há perda de receita; os mais afetados são os jovens, as mulheres, as pessoas com idade superior a 50 anos e os com reduzida qualificação.

O desemprego ainda tende a avançar, no primeiro semestre de 2017 chegou a 13,7% no Brasil, são mais de 14 milhões de pessoas economicamente ativas sem emprego, e entre os jovens, gira em torno de 25%. A tecnologia e a mudança de comportamento das pessoas têm grande impacto sobre a geração de empregos, um importante exemplo é o mercado bancário, que reduziu em torno de 15% o número de empregos no setor, mesmo com o aumento do uso dos serviços bancários pela população, mas com uso de aplicativos on-line. Porém, em outros setores, a tecnologia tende a provocar um aumento de empregos pela demanda de serviços que antes não eram oferecidos, como os setores de programação, web design e

tecnologia da informação. Mas há tendência de um maior crescimento da economia nos próximos anos, tendendo à redução do desemprego em torno de 11,5% para 2018, em vista de reformas necessárias do governo. Iniciativa privada, pública e universidades, enfim, todas essas esferas devem preparar a população, visando aos desempregados atuais e aos que futuramente poderão ficar sem trabalho, assim como terceirização de serviços e reforma trabalhista. Enfim, a mudança do panorama brasileiro tem muitos desafios no curto, médio e longo prazo.

2.3.5 O que o governo deve fazer para controlar a inflação e como isso impacta a nossa vida?

Para combater a inflação, o governo se utiliza da política fiscal, monetária e cambial. E os objetivos dessas políticas são controlar a inflação, minimizando seu aumento, e, conseqüentemente, o impacto sobre a população. Na política fiscal, o governo aumenta os impostos, diminuindo o poder aquisitivo dos consumidores, freando o consumo e estabilizando a inflação. Por meio da política monetária, as taxas de juros são aumentadas, reduzindo os empréstimos e também, por consequência, o poder aquisitivo.

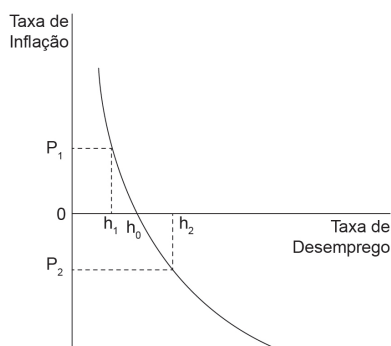
A inflação terá efeitos ruins sobre a atividade econômica pela alteração de preços, pois os países com maiores taxas de inflação perdem a competitividade dos seus produtos, afetando negativamente as exportações. A incerteza gera influência negativa sobre as economias com altas taxas de inflação, dificultando os investimentos pela incerteza do cálculo dos rendimentos que podem obter, e, além de aumentar o desemprego, causa elevação da taxa de juros. Segundo Mochón (2006, p. 261), de qualquer modo, no longo prazo, a chave para combater a inflação reside em controlar o crescimento da quantidade de moeda e relacioná-lo às necessidades da atividade produtiva da economia. Os governos também utilizam políticas de renda, a fim de influenciar os preços e os salários diretamente, e não apenas por meio da demanda agregada. O governo pode negociar com sindicatos e empresários a moderação do crescimento dos preços e dos salários, assim como pode, por meio de medidas legislativas, regular e limitar os salários e preços.

Em termos macroeconômicos, a relação entre o desemprego e a inflação é um dos mais importantes para a economia moderna, pois

os objetivos são manter o pleno emprego e a estabilidade dos níveis de preço.

De acordo com Nogami e Passos (2016, p. 519), em períodos de prosperidade, quando o produto nacional é elevado, o nível de emprego tende a aumentar, ao contrário do que se verifica em épocas recessivas, quando as empresas constatarem queda de demanda e, por isso, tendem a reduzir o quadro de funcionários, aumentando o nível de desemprego. O economista A. W. H. Phillips constatou uma relação inversa não linear entre os níveis de emprego e as taxas de inflação, chamada de Curva de Phillips (Figura 2.8).

Figura 2.8 | Curva de Phillips



Fonte: Nogami e Passos (2016, p. 519-20).

A curva de Phillips cruza o eixo horizontal no ponto h_0 , que representa o nível de desemprego natural da economia, que ocorre por desajuste ou falta de mobilidade entre a oferta e a demanda de mão de obra. Acima de h_0 , percebe-se que as tentativas de reduzir o desemprego provocam elevações acentuadas nos níveis de inflação, visto que as empresas cada vez mais se encontram próximas ao limite de sua capacidade de produção. Assim, a redução do desemprego de h_0 para h_1 provoca elevação da taxa de inflação, vemos de 0 para P_1 , inversamente, a queda da inflação de 0 para P_2 , que ocorre devido ao aumento da taxa de desemprego de h_0 para h_2 .



Pesquise mais

Sobre uma análise crítica da curva de Phillips no Brasil: SUMMA, R. Uma avaliação crítica das estimativas da curva de Phillips no Brasil. **Pesquisa e**

debate, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 157-183, 2011. Disponível em: <<http://www.excedente.org/wp-content/uploads/2014/11/11739-28151-1-SM.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2017.

Aprenda mais sobre o mercado de trabalho e a economia no artigo: CACCIAMALI, M. C.; TATEI, F. Mercado de trabalho: da euforia do ciclo expansivo e de inclusão social à frustração da recessão econômica. **Estudos avançados**, v. 30, n. 87, p. 103-121, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v30n87/0103-4014-ea-30-87-00103.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2017.

Veja também: MACHADO, M. V.; BRUM, A. L. Aspectos da crise econômico-financeira mundial de 2007/2008 e o Brasil no contexto. In: SALÃO DO CONHECIMENTO, 2016, Ijuí. **Anais...** Ijuí: UNIJUÍ, 2016. Disponível em: <<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/viewFile/7173/5938>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

Notamos que o nível de desemprego e a taxa de inflação se relacionam de forma inversa e não linear, e diversos fatores macroeconômicos estão interligados e direcionam os rumos da economia do país e do mundo.

Sem medo de errar

O último tema sobre macroeconomia proposto para o resumo do novo artigo a ser entregue à revista foi: “Como as políticas econômicas exercem impacto sobre o emprego e a inflação?”. Segue a sugestão:

As políticas econômicas, como vimos, têm como funções assegurar o crescimento econômico do país, realizar o melhor aproveitamento dos fatores de produção, controlar os preços, aumentar o nível de emprego e controlar as taxas de juros. As políticas monetária e fiscal são capazes de influenciar a demanda agregada, assim temos que uma alteração em uma dessas políticas pode levar a flutuações, em curto prazo, na produção e nos preços. Por isso, os formuladores de políticas econômicas procuram antecipar esse efeito e, se possível, ajustar a outra política. Se o Banco Central aumenta a oferta de moeda disponível no mercado por meio de diversos instrumentos, como venda e compra de títulos públicos, por reservas compulsórias, emissões, regulamentação sobre taxa de juros ou por empréstimos do Banco Central aos bancos

comerciais, ou seja, injeta moeda na economia, acaba por influenciar na redução da taxa de juros, aumentando a quantidade de demanda agregada. O contrário também é verdadeiro, a redução de oferta de moeda eleva as taxas de juros e reduz a demanda agregada. O que nitidamente percebemos é que as medidas econômicas, sejam elas restritivas ou expansivas, geram uma reação econômica tanto no nível individual como em seu aspecto macro. Percebemos que as tentativas de reduzir os níveis de desemprego provocam elevações nos níveis de inflação, como observado pela Curva de Phillips, pois as empresas, cada vez mais, estão próximas do limite da capacidade de produção. E, inversamente, a redução da inflação ocorre devido ao aumento da taxa de desemprego.

A alta inflação tem efeitos negativos sobre a atividade econômica, pela alteração de preços, pois os países com maiores taxas de inflação perdem a competitividade dos seus produtos, afetando negativamente as exportações, além da incerteza dos investidores estrangeiros em obter retorno de seu capital, aumentando assim as taxas de juros e as taxas de desemprego do país. Portanto, vemos que o aumento dos impostos ou a elevação das taxas de juros, ações das políticas fiscal e monetária, acabam por frear o consumo, reduzindo o poder aquisitivo dos consumidores e reduzindo a demanda agregada.

Avançando na prática

Casos de aplicação dos conceitos macroeconômicos

Descrição da situação-problema

De acordo com os conteúdos granulares abordados nesta seção, descreva para cada uma das três situações seguintes, quais termos relacionados ao contexto macroeconômico estão sendo abordados nos trechos que seguem.

1)

Fruto do esgotamento do modelo econômico adotado pelo regime militar, o Brasil viveu a década de 80 com um PIB fraco e a inflação em alta. Na tentativa de conter o aumento dos preços, planos econômicos e ministros se sucediam em curto espaço de tempo. Desde 1981, o Brasil teve seis moedas diferentes e 16 ministros da Fazenda.



Diante da escalada inflacionária, as palavras "recorde" e "histórico" eram frequentes nas manchetes dos jornais. A inflação acumulada no País durante a década de 80 foi de 36.850.000%, como apontou texto de O Estado de S. Paulo da época. (PASSARELLI, 2011).

II) A Empresa de equipamentos de laboratório e produtos veterinários, devido à elevação dos seus custos de produção, teve que reduzir em 25% seu quadro de funcionários, com previsão de redução de mais 10% para o segundo semestre.

III)



As taxas declinaram ainda mais, para 10% ao ano no período 2000-2005, decrescendo para menos de 8% ao ano entre 2006 e 2009, atingindo seu menor nível em toda a série histórica considerada em 2009, ficando um pouco abaixo de 5% ao ano. Esse é um nível bastante baixo para os padrões brasileiros, ainda que esteja em torno de quatro pontos percentuais acima da média dos países emergentes que usam o regime de metas de inflação. (SEGURA-UBIERGO, 2012).

Resolução da situação-problema

No contexto I, o que podemos observar relacionado ao contexto macroeconômico é a abordagem sobre Produto Interno Bruto (PIB), que é o valor de todos os bens e serviços finais de um país produzidos num determinado período, e sobre inflação, que é caracterizada pelo processo persistente de aumento do nível geral de preços, resultando no menor poder aquisitivo da moeda. E assim vemos o contexto principal que aborda a hiperinflação "A inflação acumulada no País durante a década de 80 foi de 36.850.000%", a hiperinflação representa uma inflação fora de controle, são níveis de inflação extremamente acentuados. Os preços dos produtos são elevados continuamente, ocorre recessão econômica (queda do PIB) e desvalorização acentuada da moeda nacional. Pode-se chamar de hiperinflação quando a inflação supera a marca de 50% ao mês.

Já no contexto II, temos outro importante tema abordado, que é a elevação das taxas de desemprego. As crises na empresa podem ter sido provocadas por elevação de taxas de juros, inflação

ou também alteração da taxa de câmbio com desvalorização da moeda nacional.

O contexto III faz referência à inflação, às taxas e médias encontradas no país nos períodos descritos. E as metas de inflação se inserem nas políticas econômicas que são utilizadas também para o controle da inflação do país.

Faça valer a pena

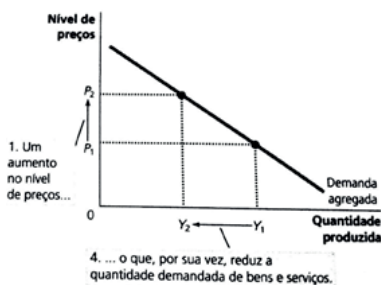
1. No Zimbábue: “Em novembro de 2008 a taxa de aumento de preços chegou a ter 11 dígitos (79,6 bilhões por cento). A inflação diária era de 98%, e os preços dobravam a cada 24 horas. Boa parte deste cenário se deve à ingerência do governo. Nos anos 1990, uma política controversa de redistribuição de terras, adotada pelo presidente Robert Mugabe, impactou diretamente a produção de alimentos. Muitas famílias com tradição na agricultura perderam parte de suas terras, cedidas a grupos que não tinham experiência no cultivo. A mudança repentina na distribuição de terras fez a produção agrícola cair e diminuiu a oferta de alimentos, fazendo os preços dispararem”.

Fonte: <<http://exame.abril.com.br/economia/os-6-piores-casos-de-hiperinflacao-da-historia/>>. Acesso em: 26 maio 2017.

Pensando nos aspectos macroeconômicos, qual é o assunto principal do texto-base apresentado?

- a) Impostos.
- b) Inflação inercial.
- c) Desinflação.
- d) Deflação.
- e) Hiperinflação.

2. Sobre macroeconomia, observe:



Fonte: Mankiw (2014, p. 728).

Com relação à figura apresentada, assinale a alternativa que a interpreta corretamente.

- a) Curva de oferta agregada: a relação positiva entre o preço e a quantidade ofertada é representada por uma curva de oferta agregada com inclinação negativa.
- b) Curva da taxa de juros: o aumento no nível de preços desloca a curva de demanda por moeda para a direita, esse aumento na demanda de moeda faz com que a taxa de juros suba.
- c) Curva de demanda agregada: a relação negativa entre o preço e a quantidade demandada é representada por uma curva de demanda agregada com inclinação negativa.
- d) Curva de impostos agregados à demanda: a relação negativa entre o preço e a quantidade ofertada é representada por uma curva de impostos agregados com inclinação negativa.
- e) Curva de nível de preços: como a taxa de juros é o nível dos preços, o aumento na taxa de juros reduzirá a quantidade de bens e serviços, a relação negativa entre o preço e a quantidade demandada é a demanda agregada.

3. Sobre as políticas econômicas, observe:

Na política _____, se o governo _____ os impostos, diminui o poder aquisitivo dos consumidores, freando o consumo e estabilizando a _____. Por meio da política _____, as taxas de juros são aumentadas, reduzindo os empréstimos e também, por consequência, o poder aquisitivo.

Assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas, seguindo a ordem apresentada.

- a) Monetária; aumenta; deflação; fiscal.
- b) Fiscal; aumenta; inflação; monetária.
- c) Fiscal; diminui; desinflação; monetária.
- d) Monetária; estabiliza; inflação; fiscal.
- e) Cambial; aumenta; desinflação; monetária.

Referências

A TRIBUTAÇÃO na agropecuária. Beefpoint, 2006. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/radares-tecnico/gerenciamento/a-tributacao-na-agropecuaria-32016/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Relatório da distribuição pessoal da renda e da riqueza da população brasileira**. Brasília: Secretaria de Política Econômica, 2016. Disponível em: <<http://www.spe.fazenda.gov.br/noticias/distribuicao-pessoal-da-renda-e-da-riqueza-da-populacao-brasileira/relatorio-distribuicao-da-renda-2016-05-09.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

CACCIAMALI, M. C.; TATEI, F. Mercado de trabalho: da euforia do ciclo expansivo e de inclusão social à frustração da recessão econômica. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 87, p. 103-121, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v30n87/0103-4014-ea-30-87-00103.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

GEHLEN, I. Políticas públicas e desenvolvimento social rural. **São Paulo em Perspectiva**, v. 18, n. 2, p. 95-103, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n2/a10v18n2.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

MACHADO, M. V.; BRUM, A. L. Aspectos da crise econômico-financeira mundial de 2007/2008 e o Brasil no contexto. In: SALÃO DO CONHECIMENTO, 2016, Ijuí. **Anais...** Ijuí: UNIJUI, 2016. Disponível em: <<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/viewFile/7173/5938>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

MANKIW, N. G. **Introdução à Economia**. Tradução da 6. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MOCHÓN, F. **Princípios de economia**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

NOGAMI, O.; PASSOS, C. R. M. **Princípios de economia**. 7. ed. São Paulo: Cengage, 2016.

NONNEMBERG, M. J. B. China: estabilidade e crescimento econômico. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 2 (118), p. 201-218, abr./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rep/v30n2/02.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

PARKIN, M. **Economia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

PASSARELLI, H. **Inflação**: um problema que não pode ser esquecido. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,inflacao-um-problema-que-nao-pode-ser-esquecido,83215e>>. Acesso em: 15 maio 2017.

PIB do Brasil recua 3,6%. **Valor Econômico**, 7 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4890204/pib-do-brasil-recua-36-em-2016>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

PIB do Brasil em 2016. **Sua Pesquisa**, 2017. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/economia/pib_brasil_2016.htm>. Acesso em: 30 abr. 2017.

POLÍTICAS Econômicas. 11 dez. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=do2DwJtezBk>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

SEGURA-UBIERGO, A. O enigma das altas taxas de juros no Brasil. Brasil, Economia e Governo, 6 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil-economia-governo.org>>.

br/2012/08/06/o-enigma-das-altas-taxas-de-juros-no-brasil/>. Acesso em: 15 maio 2017.

SUMMA, R. Uma avaliação crítica das estimativas da curva de Phillips no Brasil. **Pesquisa e Debate**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 157-183, 2011. Disponível em: <<http://www.excedente.org/wp-content/uploads/2014/11/11739-28151-1-SM.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2017.

TROSTER, R. L.; MOCHÓN, F. **Introdução à economia**. 1. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia, micro e macro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Gestão e administração aplicadas à medicina veterinária

Convite ao estudo

Bem-vindo à nossa terceira unidade! No decorrer das Unidades 1 e 2, você aprendeu conceitos e aplicações sobre a economia no Brasil e no mundo, envolvendo as abordagens macro e microeconômicas. Agora, você irá iniciar seus conhecimentos sobre gestão e administração aplicadas à Medicina Veterinária.

Na primeira seção desta unidade, iremos abordar o conceito de gestão, a Teoria Geral da Administração, os objetivos da gestão, as hierarquias existentes, as funções administrativas, assim como conhecer os campos de atuação da administração.

Na segunda seção, iremos nos aprofundar no planejamento e gestão de clínicas e hospitais veterinários, e na atuação do médico veterinário nesse processo, esteja ele envolvido com planejamento, instalação ou administração propriamente dita, além do papel do médico veterinário como analista de negócios. Você terá noções importantes sobre gestão de pessoas, de produção, de qualidade, de planejamento estratégico e sobre BSC.

E para finalizar a última seção desta unidade, você irá refletir sobre o gestor como líder, em um importante dilema: ser chefe ou ser líder? Terá noções sobre finanças, receitas e despesas, lucro, pró-labore e patrimônio de uma empresa, fluxo de caixa e balanço patrimonial e sobre análise de desempenho econômico do negócio.

Para iniciarmos nossos estudos em administração, as médicas veterinárias Laís e Flávia, que se formaram na mesma turma da

faculdade, em 2012, resolveram se unir para um novo desafio profissional. Laís se especializou em cirurgia de pequenos animais, e Flávia, em análises clínicas e radiologia, elas sempre trabalharam juntas, primeiro como residentes no Hospital Veterinário e, depois, em uma clínica particular na cidade em que residem. Trabalharam por dois anos lá e foram muito competentes, como consequência, conquistaram uma ótima clientela.

Entretanto, agora resolveram dar um passo à frente e abrir uma clínica veterinária, como sócias. Começar um negócio sem nunca ter adquirido experiência, mesmo que seja em outras áreas, é um passo complicado, mas elas estão dispostas a aprender e fazer o melhor, buscando oferecer uma clínica nova na cidade com muita qualidade dos serviços veterinários prestados e pelo atendimento diferenciado, já que reconhecidamente são excelentes profissionais.

Muitas dúvidas e desafios surgirão para percorrer esse caminho, mas vamos em frente para aprender sobre Administração e conseguir êxito nesse projeto: abrir e administrar a clínica veterinária! Bons trabalhos!

Seção 3.1

Conceito de gestão

Diálogo aberto

Caro aluno, vamos começar os estudos no campo da administração?

Inicialmente, as médicas-veterinárias Flávia e Laís estão esboçando algumas ideias para estruturação e organização da clínica veterinária que irão abrir. Elas estão pensando em contratar uma recepcionista, um veterinário para trabalhar no período noturno, um técnico de laboratório, para que possam oferecer o serviço de análises clínicas, e uma tosadora, para o serviço de banho e tosa também no local. Ambas trabalharão durante o dia na clínica como veterinárias, portanto, também devem receber o salário pelo trabalho, e serão as administradoras do negócio. Baseado nos seus conhecimentos em administração e no esboço das ideias das sócias, como pode ser organizada a estrutura hierárquica da nova clínica? Quais são as funções administrativas que devem existir na clínica?

Ao longo desta disciplina, o caminho que está sendo traçado irá ajudá-lo em sua formação profissional, por meio do aprendizado sobre economia, agora, gestão e, posteriormente, marketing voltado ao ramo veterinário. Portanto, faça as atividades e as leituras propostas, se inteire mais dos assuntos discutidos, busque mais informações sempre que possível e reflita sobre seu aprendizado. Neste momento, você aprenderá sobre importantes conceitos de gestão, sobre funções administrativas, hierarquia, objetivos da gestão e conhecerá um pouco sobre a teoria geral da administração, que é um assunto bem vasto. Então, vamos dar início aos conceitos?

Não pode faltar

Aprendemos sobre economia nas unidades anteriores, e agora vamos aprender conceitos importantes sobre administração. O entendimento da economia do país e a visão administrativa são intrínsecos para a formação do profissional, pertença ele a qualquer área de formação.

3.1.1 Conceito de gestão/administração

Vemos organizações em todas as partes da nossa vida, como escolas, universidades, empresas, indústrias, serviços de saúde, de transportes, comércios etc. Antigamente, poucas eram as organizações, elas eram formadas por pequenos grupos de comerciantes e artesãos, e apesar de sempre existir o trabalho, as formas de organizar, administrar ou geri-lo são mais recentes. Afinal, o que é gestão/administração?

Administração ou gestão é o ato ou efeito de administrar ou gerenciar, atribuir diligências, utilizar os recursos disponíveis da melhor maneira a fim de atingir os objetivos finais com base em tomada de decisões que visam otimizar o funcionamento dos processos e das organizações. Muitas vezes, as palavras gestão e administração são utilizadas como sinônimas, porém, em algumas conceituações, administrar é voltado à organização da empresa, à administração dos recursos financeiros, materiais e humanos com o objetivo de formar um ambiente favorável, enquanto gestão pode ter um sentido mais amplo, como uma organização estratégica, de alto nível, com o gerenciamento dos recursos, das pessoas, dos riscos, custos ou projetos.



A palavra administrar vem do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência) e significa aquele que realiza uma função sob o comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço a outro. A palavra sofreu uma transformação radical em seu sentido original. A tarefa de Administração passou a ser de interpretar os objetivos da organização e transformá-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle dos esforços realizados em todas as áreas e níveis de organização, a fim de alcançar tais objetivos e garantir a competitividade em um mundo de negócios de concorrência intensa e de alta complexidade. (CHIAVENATO, 2014, p. 9)

Administração, em sua conceituação tradicional, é definida como um conjunto de princípios e normas que tem por objetivo planejar, organizar, dirigir, coordenar e controlar os esforços de um grupo de indivíduos que se associam para atingir um resultado comum, de acordo com Lacombe e Heilborn (2008, p. 48).



PLANEJAR: pensar antecipadamente o que se deseja alcançar e determinar os meios e recursos para concretizar esse desejo.

ORGANIZAR: processo de identificar, dividir e alocar o trabalho.

LIDERAR: conduzir um grupo, influenciando seu comportamento, para atingir objetivos e metas de interesse comum ao grupo, de acordo com uma visão do futuro baseada num conjunto coerente de ideias e princípios.

ADMINISTRAR: ato de trabalhar com e por meio de pessoas para realizar os objetivos tanto da organização quanto de seus membros.

PROVER RECURSOS HUMANOS: formar uma equipe competente, integrada e motivada, disposta a agir para o conjunto.

CONTROLAR: assegurar que as atividades da organização a levam em direção aos objetivos (LACOMBE; HEILBORN, 2008, p. 49-50).

Teoria geral da administração

A administração recebeu influências desde a antiguidade, Sócrates e Platão expuseram seus pontos de vista sobre administração, observando a forma de organização da sociedade da época; Aristóteles distinguiu as três formas de administração pública: a monarquia, a aristocracia e a democracia. Grandes influências, na Idade Moderna, como René Descartes e Isaac Newton, ajudaram na elaboração dos conceitos que temos na atualidade, a partir de uma visão com tendência ao determinismo matemático, além da tendência à análise e à divisão do trabalho; assim como Francis Bacon, com seu método experimental e indutivo, separando o essencial do acessório.

Os Estados que detinham a administração pública, como Roma e Atenas, passaram a função para a Igreja Católica, assim como a organização militar. O general chinês Sun Tzu escreveu o famoso livro *A arte da guerra* há cerca de 2.500 anos e nele os princípios de organização militar, os níveis hierárquicos de comando e o planejamento de operações militares, como manobras e estratégias, que influenciaram profundamente as teorias administrativas contemporâneas. Enquanto na Igreja a hierarquia também se fazia presente, com a autoridade do Papa e a organização eclesiástica como modelo administrativo.

Apartir do século XVIII, com a invenção da máquina a vapor, de James Watt, inicia-se um processo crucial para a humanidade, a Revolução Industrial, mudando a concepção de trabalho e provocando uma nova organização social, política e econômica. Segundo Chiavenato (2014, p. 28), a Revolução Industrial teve início na Inglaterra, sendo dividida em três fases, a primeira, de 1780-1860, conhecida como Primeira Revolução Industrial ou Revolução do carvão e ferro. Nesse período, ocorreu a mecanização da indústria e da agricultura, a aplicação da força motriz à indústria, o desenvolvimento do sistema fabril e o espetacular aceleração dos transportes e da comunicação.

Já a segunda ocorreu de 1860-1914, conhecida como Segunda Revolução Industrial ou Revolução do aço e da eletricidade. Nessa fase, são acontecimentos importantes: a substituição do ferro por aço, do vapor pela eletricidade e petróleo, desenvolvimento de máquinas automáticas e capacitação do operário; domínio crescente da indústria pela ciência, ampliação das vias férreas, produção dos primeiros automóveis (modelo "T" de Henry Ford em 1908), e iniciam-se os experimentos de Santos Dumont com o avião.

A terceira fase ocorreu a partir do fim da Segunda Guerra Mundial e segue até os dias atuais, com o aparecimento de novas fontes de energia, entre elas a nuclear, da globalização, da tecnologia e internet, além das novas formas de capitalismo, como o financeiro, o fortalecimento de bancos e instituições financeiras, a formação de trustes, holdings e uma grande expansão da indústria no mundo.

Os grandes economistas, como Adam Smith e sua teoria da mão invisível, assim como Karl Marx e Friedrich Engels com o manifesto comunista, trouxeram à tona a análise dos regimes econômicos e sociais e a sociedade capitalista, assim como a visão e a luta do proletariado.

A partir do século XX, tem início o que chamamos de teoria ou abordagem clássica da administração. Frederick Winslow Taylor (Figura 3.1 A), norte-americano, começa a propagar seus estudos sobre administração científica por meio da racionalização do trabalho operário, em que buscou aumentar a eficiência da produção, estabelecendo a divisão do trabalho por cargos e tarefas, numa organização de baixo para cima (do operário ao supervisor). Taylor estudou os tempos e movimentos realizados pelos operários, publicados em sua obra *Shop management* (Administração de

oficinas), e percebeu que eles produziam menos do que poderiam. Ele decom pôs todos os movimentos (aplicação do método cartesiano), junto a Frank Bunker Gilbreth, através de uma análise científica, e percebeu que havia a necessidade de padronização da produção, visando reduzir o tempo de produção com um melhor ambiente para o trabalhador, portanto, Taylor defendia que o operário deveria ser treinado e que deveria executar apenas uma tarefa, como parte da produção; é o aparecimento do que chamamos de linha de montagem.

Em uma segunda obra, *Princípios da Administração Científica*, Taylor idealiza que para racionalizar o trabalho seria necessária uma estruturação de toda a empresa, tornando-o coerente, sendo ele organizado a partir de planejamento e ciência por meio da sua rotinização, de incentivos salariais e prêmios de produção. A partir disso, cria o conceito de "*Homo economicus*", o homem econômico, no qual o ser humano é motivado a trabalhar por necessidade e assim deve ser recompensado salarialmente, como fator motivador para aumentar sua produção e evitar o desperdício de tempo. Os princípios da administração de Taylor eram planejamento, preparo, controle e execução.

Na administração científica, Henry Ford foi um grande divulgador de conhecimentos, ele construiu sua primeira fábrica de automóveis, buscando vender carros a preços populares e com assistência técnica garantida. Em 1913, já fabricava 800 carros por dia. De acordo com Chiavenato (2014, p. 54), a racionalização da produção possibilitou a linha de montagem, que permitiu a produção em série. Na produção em série, ou em massa, maquinário, material, mão de obra e desenho do produto são padronizados, o que proporciona custo mínimo.

Os princípios adotados por Ford foram os de intensificação, que é a diminuição do tempo de duração com utilização imediata dos equipamentos e matérias-primas e rápida colocação do produto no mercado; o princípio da economicidade, com a redução do volume de estoque de matéria-prima em transformação, ou seja, a velocidade de produção deve ser rápida; e o princípio da produtividade, aumentando a produtividade por meio da linha de montagem.

Nesse mesmo período, Henri Fayol (Figura 3.1 B), nascido em Istambul, tendo vivido na França, desenvolveu a Teoria Clássica, buscando organizar a empresa e aplicar os princípios administrativos. A organização era baseada na estrutura e no funcionamento, e

oposta à visão científica, era de cima para baixo (da direção para a produção). Para Fayol, as empresas deveriam apresentar as funções técnicas, comerciais, financeiras, de segurança, funções contábeis e administrativas. Ele definia o ato de administrar como: prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Criou 14 princípios administrativos baseados em divisão do trabalho, autoridade e responsabilidades, disciplina, unidade de comando (cada empregado deve receber ordem de apenas um supervisor), unidade de direção (uma cabeça e um plano para cada conjunto de atividades), subordinação dos interesses individuais aos gerais, remuneração do pessoal (justa e garantida satisfação para empregados e organização), centralização (autoridade no topo da hierarquia organizacional), cadeia escalar (autoridade do mais alto escalão ao mais baixo), ordem, equidade, estabilidade do pessoal, iniciativa e espírito de equipe (harmonia e união entre as pessoas fortalecem a organização), ou seja, nessa teoria temos a organização como meio para obter a máxima eficiência.

Para Taylor, a ênfase era baseada nas tarefas, buscando aumentar a eficiência da empresa por meio da eficiência no nível operacional, enquanto Fayol dava ênfase à estrutura, buscando aumentar a eficiência da empresa por meio da forma e da disposição dos órgãos componentes da organização.

Segundo Lacombe e Heilborn (2008, p. 39), na Alemanha, na mesma fase, Max Weber desenvolveu a teoria da burocracia, estudando as organizações a partir de um enfoque sociológico, com uma forma de administrar que foi denominada burocracia, conhecida como a formalização dos processos por regras, rotinas e normas, com divisão do trabalho, hierarquia, impessoalidade, profissionalização e competência técnica dos funcionários, além da meritocracia, cuja promoção dos empregados era baseada no mérito. A forma burocrática de Weber ainda é muito utilizada na administração pública, porém muitas vezes o que se percebe é um excesso de processos e regras que impedem a flexibilidade e agilidade requeridas nas organizações modernas.

Inicia-se, posteriormente, a abordagem humanística da administração, com a percepção de que era necessário humanizar e democratizar os conceitos de administração, libertando-a dos conceitos mecanicistas da teoria anterior. Nessa mesma fase, houve o desenvolvimento das Ciências Humanas, principalmente da Psicologia, que foi também aplicada à organização industrial. Na década de 1920,

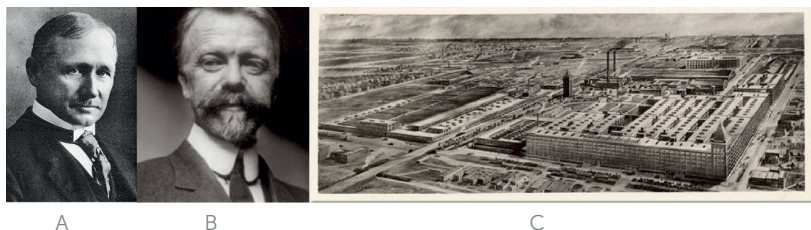
Mary Parker Follet já fazia estudos sobre motivação e como lidar com as pessoas. Em seguida, o grande marco desse período foi a experiência de Hawthorne na Western Electric Company (Figura 3.1 C), em Chicago, avaliando a correlação entre iluminação e eficiência dos operários. A experiência foi coordenada por Elton Mayo e foi dividida em três fases. Os funcionários foram entrevistados, pois a empresa buscava conhecer seus operários e valorizava o bem-estar e as condições satisfatórias de trabalho.

Com a experiência Hawthorne, concluiu-se que o nível de produção é resultante da integração social, ou seja, o comportamento social dos empregados como membros de um grupo, e que as recompensas e sanções sociais motivam os trabalhadores. Os grupos informais são valorizados na teoria humanística, focados em relações humanas, crenças, grupos sociais, atitudes, expectativas e motivação, e provaram que a especialização não é a melhor maneira de aumentar a produtividade, devido ao seu caráter monótono. E que os aspectos emocionais do comportamento humano são importantes e merecem atenção na administração. A abordagem comportamental foi iniciada com a obra *O comportamento administrativo*, de Herbert Simon, priorizando a importância de conhecer as necessidades dos subordinados para motivá-los e, por meio deles, atingir maiores resultados.

Posteriormente, a teoria estruturalista teve como principal idealizador Amitai Etzioni, surgindo como forma de crítica à teoria da burocracia, que tendia a tornar os sistemas fechados e rígidos. Os estruturalistas tinham enfoque na organização como um sistema aberto, em interação constante com o ambiente externo. E a abordagem sistêmica, de Ludvig von Bertalanffy, vê a organização como um processo integrado, formado por partes que interagem entre si, tal qual com o ambiente.

Joan Woodward, a principal formadora da teoria da contingência (em que considera tudo relativo na teoria administrativa, é circunstancial e que depende de variáveis ambientais, estabelecendo uma relação funcional), enfatiza que não existe apenas uma forma ou maneira de administrar, e sim várias alternativas, dependendo de cada caso. As condições do ambiente conduzem as transformações internas nas organizações, e, portanto, não existe apenas um único modelo correto, o estímulo é para que os administradores estudem as situações e as diagnostiquem antes de tomarem decisões.

Figura 3.1 | Teoria Geral da Administração: Frederick Taylor, Henri Fayol, fábrica Western Electric Company



Fonte: (A) <https://pt.wikipedia.org/wiki/Frederick_Taylor>; (B) <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/fayol-e-processo-administrativo.html>>; (C) <<http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/imagens/186-elton-mayo-e-hawthorne>>. Acesso em: 28 maio 2017.

Todavia, a teoria neoclássica surgiu como uma influência ao excesso da ciência do comportamento na administração em detrimento da economia e de aspectos também importantes nas organizações. Retoma muitos conceitos aprendidos na teoria clássica, com um viés mais flexível e adaptado à nova realidade, enfatizando os objetivos e resultados das organizações. Peter Drucker é um dos grandes nomes dessa fase. As principais características da teoria neoclássica são: ênfase na prática da administração (busca de resultados palpáveis, operacionalização na prática da teoria), com reafirmação de postulados clássicos (planejar, organizar, dirigir e controlar), ênfase nos objetivos e resultados (pois são os objetivos que justificam a existência de uma organização, também utilizando o termo APO – administração por objetivos) e ecletismo nos conceitos (com absorção de conhecimento de teorias recentes). Assim, outras teorias surgiram baseadas no caos e na complexidade, ou voltadas à tecnologia, assim como no capital intelectual e diversas ênfases que contribuíram para os avanços e reflexos na administração que vemos nos dias atuais.



Há um efeito cumulativo e abrangente das diversas teorias com suas diferentes contribuições e enfoques. Cada teoria administrativa surgiu como resposta aos problemas empresariais relevantes de sua época e todas foram bem-sucedidas nas soluções específicas para tais problemas. Assim, todas as teorias administrativas são aplicáveis às situações atuais, o administrador precisa conhecê-las para ter à sua disposição um naipe de alternativas para a situação. (CHIAVENATO, 2006, p. 12)



Aprenda mais sobre a Teoria geral da administração!

Leia o artigo: *Teoria clássica da administração e sua utilização na administração moderna* (DALMOLIN et al., 2007). Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/SysScy/article/view/103/38>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

Assim como: *A administração científica e sua colaboração para as organizações do século XXI* (SANTOS, 2013). Disponível em: <http://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A_Administracao_Cientifica_e_sua_colaborao_para_as_Organizaes_do_Sculo_XXI.pdf>. Acesso em: 30 maio 2017.

Níveis de organização da administração, no vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=18DgWe1GhOw>>. Acesso em: 31 maio 2017.

3.1.2 Objetivo da gestão

Qual é o objetivo da administração/gestão? O objeto da gestão são as organizações. Organização é a soma de pessoas e recursos para o atingimento de resultados previamente estabelecidos. A administração de metas e estabelecimento de seu alcance é realizado por meio do planejamento, organização, direção e controle de pessoas e recursos, chamado de PODC (planejar, organizar, dirigir e controlar). Exemplo de organização bem atual: Youtube, administrando seus recursos e visando seus objetivos/metast traçados, que podem ser desde atingir maior número de usuários assim como gerar mais lucros com propagandas e anúncios.



Exemplificando

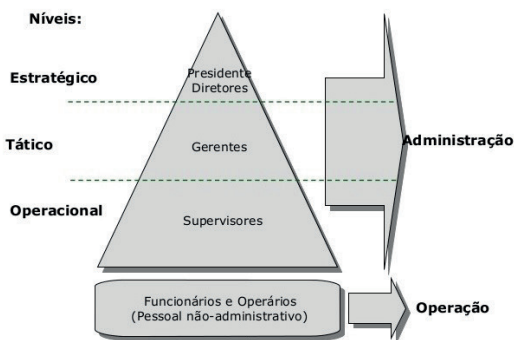
A partir do século XX, grandes organizações começaram a surgir como pioneiras e empreendedoras por meio do desenvolvimento tecnológico, maior capacidade de investimento de capital, redução de custos de produção e crescimento dos negócios, tendo como principais objetivos oferecer criatividade e inovação aos seus consumidores, por exemplo, algumas das empresas mais admiradas do mundo, Coca-Cola, Microsoft, Walt Disney, Pfizer, Sony, Toyota.

3.1.3 Hierarquia na administração e funções administrativas

Hierarquia é a divisão do trabalho, a diversificação de funções e cargos dentro da organização, é uma escala de valor, importância ou grandeza. De acordo com Chiavenato (2005, p. 86), a pluralidade de funções imposta pela especialização exige o desdobramento da função de comando, cuja missão é dirigir todas as atividades para que estas cumpram harmoniosamente suas respectivas missões. Isso significa que, além de uma estrutura de funções especializadas, a organização precisa também de uma estrutura hierárquica para dirigir as operações dos níveis que lhe estão subordinados. Daí o princípio de hierarquia: princípio escalar. Em toda organização formal existe uma hierarquia que divide a organização em camadas ou níveis de autoridade. À medida que se sobe na escala hierárquica, aumenta o volume de autoridade do administrador (Figura 3.2).

No nível estratégico, as ações são de longo prazo, visando às metas e aos objetivos propostos, enquanto no nível tático, as ações são de médio prazo, já no nível operacional, as ações são de curto prazo ou imediatas.

Figura 3.2 | Níveis de hierarquia na administração



Fonte: adaptada de Chiavenato (2005, p. 87).

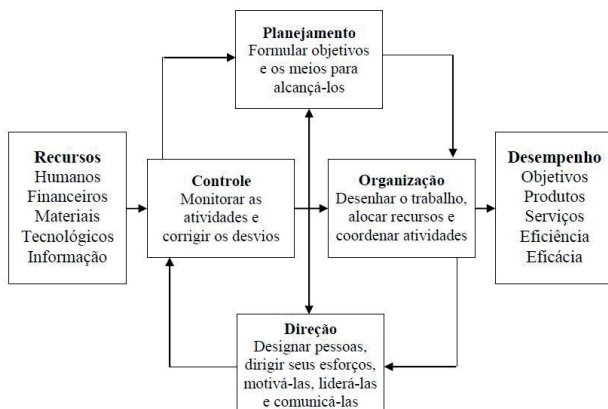
Na Figura 3.2 temos a representação dos níveis hierárquicos. O nível institucional ou estratégico, composto por dirigentes e diretores da organização, é um nível amplo e de alta complexidade. O nível intermediário ou de campo, também chamado de tático ou gerencial, é composto pelos gerentes, sendo ele de média complexidade, que serve de elo entre o estratégico e o operacional. E o nível operacional, formado por supervisores que administram a execução das tarefas e todos os funcionários que realizam as operações da empresa, é um

nível pouco amplo e de baixo grau de complexidade.

As funções do administrador devem ser dinâmicas e formar o processo administrativo, sendo cíclico, versátil e interativo. Fayol descreveu que as funções administrativas eram prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Na atualidade, com influência dos administradores clássicos e neoclássicos, temos como funções: o planejamento, a organização, a direção e o controle, sendo este conhecido como processo administrativo. Veremos mais detalhes na Figura 3.3.

O planejamento está baseado na definição de uma missão, na formulação de objetivos e planos para alcançá-los e na programação de atividades. A organização é baseada em divisão do trabalho, designação de atividades, agrupamento em órgãos e cargos, alocação de recursos e definição de responsabilidades e autoridades. Enquanto a direção é baseada em designar pessoas, coordenar os esforços, comunicar, motivar, liderar e orientar. E o controle é a definição de padrões a serem seguidos, monitoramento e avaliação do desempenho e tomada de ações corretivas.

Figura 3.3 | As funções administrativas: planejamento, organização, direção e controle



Fonte: adaptada de Chiavenato (2005, p. 91).

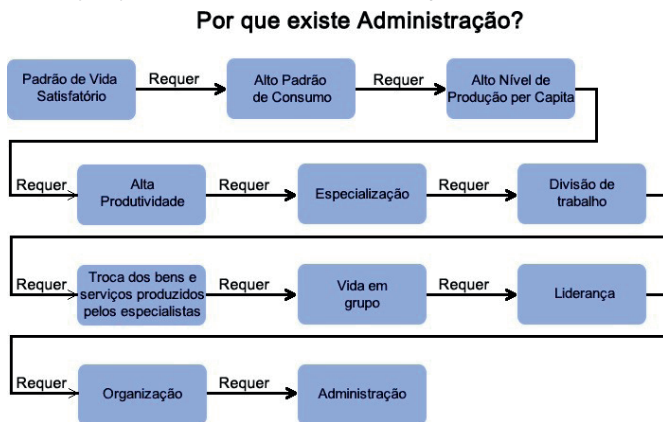
Na Figura 3.3, apresentamos as quatro funções administrativas. São elas o detalhamento de planejamento, organização, direção e controle, baseado nos recursos disponíveis na organização e no desempenho alcançado.

3.1.4 Campos de atuação da administração

De acordo com Chiavenato (2005, p. 129), o mundo está passando por transformações revolucionárias que estão mudando a maneira como as organizações operam e funcionam. Empresas, produtos, serviços e pessoas que não estiverem antenados e plugados nessas transformações se tornarão rapidamente obsoletos e, provavelmente, não servirão mais para as suas antigas funções. A tecnologia está funcionando como um verdadeiro desestabilizador das instituições em face do seu forte impacto inovador, desequilibrando as estruturas vigentes, solucionando muitos problemas e criando situações inteiramente novas, que, por sua vez, trazem problemas novos e diferentes.

A figura a seguir nos mostra um pouco dos porquês de haver tantos campos de administração, pois representa uma cadeia de eventos que estão interligados e precisam de organização.

Figura 3.4 | Os porquês da existência da administração



Fonte: adaptada de Lacombe e Heilborn (2008, p. 14).

Os campos de atuação na administração estão cada vez mais amplos e interligados, fazem parte desta área a administração geral, que inclui o planejamento estratégico, a área de auditoria, controladoria e finanças, de recursos humanos, vendas, produção, logística, gestão de projetos, processos e pessoas, assim como dos sistemas de informação, tecnologia de informação, marketing e inovação.



Será que precisamos de organizações para gerir ou administrar nossos recursos? Precisamos olhar para o futuro e tomar decisões no presente? Precisamos de normas, regras e processos de trabalho? A hierarquia nos processos é necessária? É preciso direcionamento ou motivação para a evolução do trabalho? Será que uma boa gestão demonstra a capacidade de lidar com situações planejadas e não planejadas, enfrentar situações difíceis e saber contorná-las?

Sem medo de errar

Diante do novo empreendimento de Flávia e Laís, a clínica veterinária, podemos sugerir a estruturação hierárquica da seguinte forma:

As sócias, na perspectiva de empresárias, compõem o nível estratégico da organização, pois elas irão executar as estratégias de ação, os planos e as metas para o bom desempenho da clínica. Laís ou Flávia pode assumir um papel gerencial, cuidando dos fornecimentos, das finanças, supervisionando o trabalho dos funcionários e também exercendo o papel de selecionar e contratar os colaboradores que deseja para compor a clínica veterinária, formando assim o nível tático da hierarquia. Quanto aos funcionários a serem contratados: tosadora, veterinários, técnico de laboratório e recepcionistas, assim como ambas executando a função de veterinárias, formam o nível operacional da hierarquia.

Quais são as funções administrativas que devem existir na clínica?

Segundo os conhecimentos da atualidade, as funções administrativas são planejar, organizar, dirigir e controlar. O planejamento tem a função de criar as metas e os meios para alcançá-las, o que é essencial para qualquer negócio. Os recursos necessários para que se estabeleça a nova clínica veterinária, como local, materiais, equipamentos, recursos humanos, informação e tecnologia, devem ser estruturados e organizados, alocados adequadamente para que atinjam o desempenho esperado. Todos os recursos deverão ser dirigidos e controlados, assim como os recursos humanos, que devem ser valorizados, motivados e, concomitantemente, todas as ações devem ser controladas, mantendo-as na direção dos objetivos a serem alcançados.

Analizando a teoria geral da administração

Descrição da situação-problema

Após uma aula sobre teoria geral da administração, os alunos resolveram fazer um quadro trazendo algumas características das principais teorias administrativas, baseadas nos seus enfoques e/ou ênfases, e desenvolveram uma análise sobre o que estudaram. Elabore um quadro resumo com algumas características que achar pertinentes sobre a teoria geral da administração.

Resolução da situação-problema

Como sugestão para a elaboração do quadro, veja a seguir:

Quadro 3.1 | Algumas características das principais teorias administrativas

Ênfase	Teorias administrativas	Principais enfoques
Nas tarefas	Administração científica	Racionalização do trabalho no nível operacional
Na estrutura	Teoria clássica	Organização formal Princípios gerais da administração
	Teoria neoclássica	As funções do administrador
	Teoria da burocracia	Organização formal burocrática Racionalidade organizacional
	Teoria estruturalista	Múltipla abordagem: Organização formal e informal Análises intraorganizacional e interorganizacional
Nas pessoas	Teoria das relações humanas	Organização informal motivação, liderança, comunicações e dinâmica de grupo
No ambiente	Teoria estruturalista	Análise intraorganizacional e análise ambiental Abordagem de sistema aberto
	Teoria da contingência	Análise ambiental
Na tecnologia	Teoria da contingência	Administração da tecnologia
Na competitividade	Novas abordagens na administração	Caos e complexidade Aprendizagem organizacional Capital intelectual

Fonte: adaptado de Chiavenato (2014, p. 9).

Faça valer a pena

1. O nível de produção é resultante da integração social, do comportamento social dos empregados como membros de um grupo, em que as recompensas e sanções sociais motivam os trabalhadores; os grupos informais são valorizados, focados em relações humanas, nas crenças, grupos sociais, atitudes, expectativas e motivação, e provaram que a especialização não é a melhor maneira de aumentar a produtividade, evitando a monotonia.

De acordo com o texto-base, qual a abordagem da administração descrita e seu principal mentor?

- a) Abordagem científica, Max Weber.
- b) Abordagem burocrática, Elton Mayo.
- c) Abordagem clássica, Henry Ford.
- d) Abordagem meritocrática, Frederick Taylor.
- e) Abordagem humanística, Elton Mayo.

2. Hierarquia é a divisão do trabalho, a diversificação de funções e cargos dentro da organização, é uma escala de valor, importância ou grandeza. Em toda organização formal existe uma hierarquia que divide a organização em camadas ou níveis de autoridade. À medida que se sobe na escala hierárquica, aumenta o volume de autoridade do administrador.

Qual das alternativas a seguir apresenta os corretos níveis hierárquicos?

- a) Nível estratégico, tático e operacional.
- b) Nível clássico, neoclássico e humanístico.
- c) Nível avançado, campo e baixo.
- d) Nível de supervisão, gestão e administração.
- e) Nível amplo, intermediário e operacional.

3. Sobre as funções administrativas, observe:

O planejamento está baseado na definição de uma missão, na formulação de objetivos e planos para alcançá-los e _____ de atividades.

_____ é baseada na divisão do trabalho, na designação de atividades, no agrupamento em órgãos e cargos, na alocação de recursos e na definição de responsabilidades e autoridades. Enquanto que _____ é baseada em designar pessoas, coordenar os esforços, comunicar, motivar, liderar e orientar. E o controle é a definição de padrões a serem seguidos, _____ e avaliação do desempenho e tomada de ações corretivas.

Assinale a alternativa que preencha corretamente as lacunas do texto apresentado.

- a) Mensuração; planejamento; gestão; metas.
- b) Motivação; organização; direção; metas.
- c) Direção; hierarquia; ação; planejamento.
- d) Monitoramento; direção; organização; planejamento.
- e) Programação; organização; direção; monitoramento.

Seção 3.2

Campos de gestão e o médico veterinário

Diálogo aberto

Olá, aluno, vamos retomar nossos conhecimentos na área de gestão! Na primeira seção desta unidade, você aprendeu sobre os conceitos, a teoria geral da administração, os objetivos, as hierarquias, as funções administrativas, assim como os campos da atuação da administração.

Agora, chegou o momento de aprender a respeito de planejamento de clínicas e hospitais, sobre o agronegócio, os tipos de gestão, planejamento estratégico e BSC.

Você foi apresentado a Laís e a Flávia, médicas-veterinárias muito competentes formadas em diferentes especialidades, que agora resolveram constituir uma sociedade ao abrir uma clínica. Conforme buscam informações para planejar o negócio, surgem algumas dúvidas, que precisam ser sanadas para que elas consigam estabelecer um empreendimento de sucesso no ramo veterinário.

Elas têm buscado a legislação e todos os requisitos necessários para a abertura do negócio. Juntas, elas têm capital suficiente, Laís herdou uma casa num ponto estratégico para comércio/negócio na cidade, onde elas pensam em montar a clínica, e Flávia acumulou um bom capital, portanto, deverão fazer bom uso desse dinheiro realizando um planejamento estratégico. Baseado no aprendizado e nas especialidades que podem ser oferecidas pelas veterinárias, elas devem abrir uma clínica veterinária, um consultório ou um hospital veterinário? O que é planejamento estratégico? Qual tipo de gestão elas poderão aplicar?

Não deixe de ler o box "Pesquise mais" e as sugestões que aparecem ao longo das seções, pois tais informações são muito importantes para fundamentar os conhecimentos com os quais estamos trabalhando.

Não pode faltar

Agora que aprendemos alguns conceitos importantes de administração, assim como os objetivos, a hierarquia, as funções administrativas, os campos de atuação e um pouco sobre a teoria geral da administração, estamos prontos para aprofundar e aplicar os conhecimentos pensando nos campos de atuação do médico veterinário, um mercado bastante promissor se pensarmos na importância da relação que os homens têm com os animais, tanto com os de companhia como com os de produção.

3.2.1 Planejamento e gestão de clínicas e hospitais veterinários

Antes de adentrarmos no planejamento das clínicas e hospitais, precisamos atentar às leis que regem o funcionamento dessas instalações e suas denominações, buscando informações atualizadas nos conselhos que regulamentam a profissão de médico-veterinário: são eles o Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) e o Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV). A resolução nº 1015/2012 do Conselho Federal de Medicina Veterinária entrou em vigor no dia 15/01/2015, informando sobre as corretas denominações e condições para o funcionamento de estabelecimentos médico-veterinários para atendimento de pequenos animais.



Assimile

De acordo com o CFMV, a correta definição de hospitais, clínicas e consultórios veterinários:

Hospitais veterinários – asseguram instâncias médicas curativas e preventivas, devem funcionar 24h com atendimento ao público em período integral, sempre com a presença e responsabilidade técnica do profissional médico-veterinário.

Clínicas veterinárias – destinadas ao atendimento para consultas e tratamento clínico-cirúrgicos sempre com a presença e responsabilidade técnica do médico-veterinário. Podem ou não ter internações.

Clínicas veterinárias especializadas – prestam atendimento integral a uma especialidade veterinária.

Consultórios veterinários – são estabelecimentos próprios do médico-

-veterinário, para realização de consultas, curativos, vacinas, sendo proibida a realização de anestésias e internações.

Independentemente do tipo de negócio que será realizado, o planejamento deve ser estratégico, demonstrando os seus pontos fortes e fracos. As oportunidades e as ameaças ou riscos devem ser investigados, uma vez que sabemos o quanto o mercado é competitivo para qualquer área de atuação, inclusive no mercado veterinário. O planejamento deve conter as metas, os objetivos a serem alcançados e o modo como os recursos disponíveis devem ser alocados para atingir o que se busca no negócio.

Um bom empreendedor deve conhecer e analisar o mercado em que pretende atuar, buscando entender se há potencial ou espaço onde se deseja construí-lo? Quem seriam os clientes, quais regiões seriam atingidas? Qual o diferencial do negócio, o que oferecerá de inovador? Neste caso, quantas clínicas ou hospitais veterinários já existem na região? Quais as leis e regulamentações para o funcionamento do negócio? Todas as exigências serão atingidas? Quais as variáveis desse mercado?

Segundo Dornelas (2012, p. 30-31), as habilidades requeridas para um bom empreendedor podem ser classificadas em técnicas, gerenciais e pessoais. As técnicas envolvem saber escrever, ouvir as pessoas, ser um bom orador, captar informações, ser organizado, saber liderar (veremos mais sobre este assunto na seção seguinte), trabalhar em equipe e ter know-how técnico na sua área de atuação. Enquanto as habilidades gerenciais incluem a criação e gerenciamento de uma nova empresa em termos de marketing, administração, finanças, decisões e ser um bom negociador. Ser disciplinado, organizado, inovador, assumir riscos e ter visão são características fundamentais para um bom empreendedor.

Agora, voltando especificamente à abertura de um negócio, a implantação de um hospital veterinário requer um adequado planejamento estratégico, inclusive pensando nas instalações e seguindo as premissas e obrigações dos órgãos que regulamentam esses estabelecimentos (leia atentamente a sugestão do box "Pesquise mais", a seguir). Para um hospital, as instalações devem ter: salas de cirurgia, salas de preparo, salas de esterilização de materiais, serviço

de análises clínicas, radiologia, salas de apoio e de atendimento e sala para atendimento de casos de doenças infecto-contagiosas, mitigando os riscos de contaminação dos demais pacientes. As instalações de recepção, sala de espera e descanso dos veterinários devem oferecer conforto e bem-estar a todos.



Pesquise mais

Fique atento e conheça a Resolução nº 1015/2012 do CFMV (2012), que "conceitua e estabelece condições para o funcionamento de estabelecimento médico-veterinários de pequenos animais e dá providências".

Disponível em: <<http://portal.cfmv.gov.br/portal/lei/index/id/441>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

Leia sobre Clínica Veterinária no espaço Ideias de Negócio do site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-clinica-veterinaria,57ecd181c0ed0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

Outros componentes fundamentais devem fazer parte do planejamento estratégico, assim como o marketing e a gestão financeira em sua plenitude (desde os custos, lucros, balanços e análise de desempenho econômico). Esses detalhes veremos na seção e unidade a seguir em nossa disciplina.

De acordo com Soares, Toniollo e Bresciani (2016, p. 32), a determinação do público-alvo, seus desejos e necessidades, ou seja, as particularidades que envolvem um animal e seu proprietário, devem ser levadas em consideração na escolha da melhor estratégia para atrair o consumidor. Os proprietários estão cada vez mais preocupados e exigentes com a saúde do animal de estimação, investindo em profissionais especializados, clínicas com boa aparência, preços competitivos e um bom atendimento.

Os mesmos cuidados e requisitos devem ser pensados para a abertura de uma clínica ou consultório veterinário, seguindo os corretos conceitos e instalações requeridas. Este deve ser regularmente registrado, e o tempo médio para a implantação da clínica é de três meses.



Os registros necessários para abertura de uma clínica veterinária são:

- Registro de Empresário ou Sociedade empresária, no caso de sócios;
- Registros dos órgãos de competência, CRMV – e um responsável técnico – médico-veterinário devidamente habilitado;
- Registro do Departamento de Defesa Animal, da Secretaria de Defesa agropecuária;
- Alvará do Corpo de bombeiros (vistoria do imóvel e instalações);
- Licença da prefeitura e de funcionamento;
- Gerenciamento de resíduos em serviços de saúde.

As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A localização da empresa deve ser estrategicamente pensada, assim como a divisão das funções administrativas, todos os serviços que serão ofertados, o preço de cada serviço e o quadro de funcionários (quais os recursos humanos e competências necessários para o perfeito funcionamento do negócio?), ou seja, todos os itens baseados no estabelecimento que se pretende abrir. Outra questão bem ligada à área veterinária que pode ou não ser paralelamente aberta junto à clínica veterinária é o serviço de pet shop, oferecendo produtos veterinários ou serviços de banho, tosa, lazer e/ou hotel para animais.

Em 2017, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o Brasil é o segundo maior em população de aves canoras e ornamentais, além de cães e gatos; é o terceiro maior do mundo em faturamento; e o quarto maior do mundo em população de animais de estimação.

3.2.2 O médico-veterinário no planejamento, instalação e administração do agronegócio

Quando falamos em agronegócio, importantes componentes devem ser levados em consideração para o sucesso do empreendimento,

são eles as condições ambientais, meteorológicas e do mercado em questão, além de pensar em conceitos como sustentabilidade e ecologia.

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (Abiec), o PIB do agronegócio em 2016 alcançou R\$ 1,26 trilhão, ou seja, 21% do PIB total brasileiro, enquanto o PIB da pecuária atingiu R\$ 400,7 bilhões, representando 30% do agronegócio brasileiro.

O agronegócio envolve toda a cadeia produtiva relacionada à agricultura e pecuária (ligadas à criação de bovinos, caprinos, ovinos, suínos, aves, bubalinos, coelhos, abelhas etc.), desde os insumos, criação ou produção, comercialização, industrialização, até o consumo de produtos dessa categoria, chamada de campo à mesa (Figura 3.5).

O planejamento e a administração no agronegócio ou *agribusiness* devem seguir as premissas do PODC (Planejamento, Organização, Direção e Controle), assim como para qualquer outro negócio. A gestão nesse ramo deve contemplar a análise de todos os recursos e condições disponíveis, antecipando as variáveis ambientais que alteram e afetam o agronegócio. A incorporação de tecnologias deve ser implementada sempre que possível na criação, visando otimizar, aumentar o desempenho e alcançar os objetivos estabelecidos. Saber onde, como e de que forma buscar um agronegócio eficiente é a função do administrador e também do médico-veterinário, no caso de criações de animais, entendendo o mercado e a concorrência dos produtos. Aprendemos nas unidades anteriores que esse tipo de mercado, geralmente, tende a ser de concorrência perfeita, em que os preços e informações são de conhecimento de todos, e existem diversos fornecedores e compradores nele, portanto, para obtenção de lucros, a produção/criação deve ser a mais eficiente possível. De acordo com Soares, Toniollo e Bresciani (2016, p. 69), o empresário rural é a pessoa que deve fazer o negócio e/ou a empresa desenvolver-se com o intuito de alcançar os objetivos previamente definidos e, sobretudo, sobreviver ao mercado e desenvolver-se nele.

Figura 3.5 | Os processos do agronegócio e seus principais setores



Fonte: <<http://www.gestaonocampo.com.br/conceito-de-agronegocio/>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

Os principais setores, insumos, produção, comercialização, processamento, serviços, embalagem e distribuição e a forma de consumo formam a cadeia do agronegócio.

É fundamental atentar à legislação do Código Florestal Brasileiro para áreas de reserva legal e de preservação permanente que devem existir na propriedade rural, e aos preceitos no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), assegurando sanidade da produção, higiene e segurança nos produtos ofertados ao consumidor.

As instalações devem estar adequadas às necessidades da criação realizada na propriedade. É importante observar as condições higiênico-sanitárias, o bem-estar dos animais e o correto manejo de sua cultura, por exemplo, numa criação de bovinos ou caprinos leiteiros, toda a atenção deve ser dada às condições das instalações de ordenha, além dos cuidados com ordenhadeiras mecânicas ou mesmo nos processos manuais, evitando contaminação dos animais e do leite. Outro exemplo é uma adequada sala para tosquia dos animais, em caso de ovinos lanados, preservando o bem-estar, a higiene e o correto procedimento de tosquia para melhor aproveitamento da lã e do couro deles. O médico-veterinário deve estar atento a todas essas condições e ter conhecimento sobre as culturas criadas na propriedade rural, visando a sua otimização, sanidade animal, qualidade dos produtos e lucro para o produtor.



Saiba mais lendo o artigo de Zanatta, Dieckow e Nuske (2016): *Planejamento das estratégias para uma pequena empresa: estudo de caso em um pet shop*. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2604/pdf_478>. Acesso em: 10 jun. 2017.

Sobre algumas instalações do agronegócio, informações básicas sobre construções rurais para gado de corte, leia Sousa, Tinoco e Sartor (2003). Disponível em: <<http://arquivo.ufv.br/dea/ambiagro/arquivos/installa%C3%A7%C3%B5esgadocorte.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

E entenda mais sobre instalações para gado de leite. Disponível em: <<http://arquivo.ufv.br/dea/ambiagro/arquivos/leite.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

3.2.3 O médico-veterinário como analista de negócios

O médico-veterinário como analista de negócios pode realizar a análise de SWOT (*Strengths* – forças; *Weaknesses* – fraquezas; *Opportunities* – oportunidades; *Threats* – ameaças), creditada a Albert Humphrey, entre as décadas de 1960 e 1970, verificando tanto o ambiente interno (do negócio) como o ambiente externo, entendendo os pontos positivos a serem explorados no negócio e as desvantagens que devem ser compensadas e superadas. Vemos um exemplo da aplicação de SWOT no Quadro 3.2, a seguir:

Quadro 3.2 | Estrutura de análise SWOT

FORÇAS/STRENGTHS	FRAQUEZAS/WEAKNESSES
Profissionais especializados	Custos mais altos
Equipamentos modernos	Recursos financeiros
Produtos de qualidade	Imagem de mercado fraca
OPORTUNIDADES/ OPPORTUNITIES	AMEAÇAS/THREATS
Aumento de demanda	Concorrentes
Novos produtos	Declínio da confiança do consumidor
Alianças com outras empresas/ terceirização	Fraco desempenho de empresas aliadas

Fonte: adaptado de Soares, Toniollo e Bresciani (2016, p. 35).

No Quadro 3.2, apresentamos a análise de uma clínica veterinária. A empresa pode optar por alguns serviços terceirizados, como laboratórios de análises clínicas ou exame ultrassonográfico. Deve atentar aos equipamentos a serem utilizados e buscar sempre estar ligada às inovações e tecnologias, assim como aos concorrentes.

Outro importante aspecto a ser analisado em um negócio são suas medidas de resultados, sendo que, de acordo com Lacombe e Heilborn (2008, p. 174), as medidas são o registro do trabalho efetuado à proporção que vai sendo realizado, de modo que o desempenho (resultado) possa ser comparado com o valor do padrão estabelecido. Todos os processos e etapas do trabalho, sejam eles executados numa clínica, hospital ou mesmo na gestão do agronegócio, devem ser registrados, avaliados, informados e corrigidos, buscando a melhoria do negócio.

A origem das falhas deve ser analisada, visando encontrar os possíveis desvios, entendendo quais fatores internos ou externos estão afetando o negócio e, conseqüentemente, promover ações corretivas voltadas para o futuro e para o atingimento dos objetivos.

Baseado nos conhecimentos de Maximiano (2012, p. 334), o aperfeiçoamento de um negócio já existente pode originar-se da observação das necessidades e insatisfações dos consumidores, bem como da avaliação contínua do negócio atual. Uma das bases do planejamento estratégico, a identificação de oportunidades de aperfeiçoamento, possibilita ao empreendedor adequar seus produtos e serviços a novos formatos e padrões de qualidade, bem como reduzir o preço ou melhorar a forma de distribuição.

3.2.4 Gestão de produção e pessoas

A gestão de produção abrange toda a estrutura da organização, nos mais diversos ramos, sejam eles de industrialização, comércio ou serviços, envolvendo as funções administrativas que são planejar, organizar, dirigir e controlar as ações. A grande instabilidade do mercado atual exige que as empresas trabalhem de maneira enxuta, buscando sempre maior produtividade ao menor custo, portanto, a gestão da produção foca na redução de custos e/ou desperdícios e visa à produtividade. Tal ação envolve o planejamento e gestão de toda a cadeia de produção analisada, por exemplo, na criação de

animais é necessário observar desde as adequações da propriedade rural, o manejo, os insumos e as rações, o planejamento das forrageiras e leguminosas a serem utilizadas no pasto, o uso contínuo ou intermitente, os sistemas de produção, os currais, os recursos humanos envolvidos, a logística da produção ou da criação, o tempo de criação, os objetivos, controle das ações, os custos e lucros e os resultados até o final do processo.

A gestão de pessoas foca nos recursos humanos, ou seja, a gestão está centrada em recrutar, selecionar, reter, administrar e potencializar o capital humano de um negócio ou empresa, em busca de profissionais mais qualificados e motivados para trabalhar. Para o bom desempenho dos recursos humanos de uma empresa, alguns pilares são fundamentais, como o conhecimento, as competências e habilidades; o trabalho em equipe; os processos de comunicação; o treinamento e a motivação.

Em relação à motivação humana, um dos mais conhecidos estudos é a Pirâmide de Maslow (Figura 3.6), que representa uma hierarquia que precisa ser atingida para a motivação do ser humano, primeiro suprimindo as necessidades fisiológicas, depois as de segurança (contra perigos físicos e ameaças emocionais), as necessidades sociais (sensação de aceitação, pertencimento), as necessidades de estima (autorrespeito, autonomia, competência, reconhecimento, atenção etc.) e, por último, a necessidade de autorrealização, sendo a necessidade mais elevada do ser humano, segundo Chiavenato (2005, p. 479), em que existe o impulso de ser aquilo que é capaz de ser e de maximizar as aptidões e habilidades, incluindo o crescimento e o alcance de sua plena potencialidade.

Figura 3.6 | A pirâmide de necessidades de Maslow e suas implicações



Fonte: <http://www.ideagri.com.br/siteideagridados/New/45/458_02.gif>. Acesso em: 11 jun. 2017.

A figura representa a estrutura da pirâmide com as necessidades do ser humano, descritas em satisfações dentro e fora do ambiente de trabalho.



Refleta

Em qual nível da pirâmide de Maslow você se encontra em seu ambiente de trabalho? O que falta para estar no topo da pirâmide? O que pode ser mudado para que se atinja a autorrealização?

3.2.5 Gestão de qualidade, planejamento estratégico e noções de BSC

Qualidade significa um conjunto de características inerentes que satisfazem os requisitos de produtos ou serviços. Quando um serviço de qualidade é oferecido, as necessidades esperadas, de acordo com o produto, são atingidas satisfatoriamente. Os conceitos de qualidade e satisfação foram se modificando ao longo dos anos, pois as pessoas se tornaram mais críticas e exigentes em relação aos serviços e produtos que recebem, baseados nas expectativas e necessidades que são diferentes para cada consumidor.

Pensando em uma clínica veterinária, talvez um cliente possa ficar satisfeito se o problema de seu animal for resolvido, todavia, outro cliente, mesmo tendo o problema de seu animal sanado, pode não ficar completamente satisfeito se o atendimento não for tão agradável quando ele esperava, ou se o ambiente não for aconchegante, ou não houver muito conforto na sala de espera enquanto aguarda o atendimento do seu animal.

A gestão da qualidade está focada na satisfação do consumidor ao adquirir o produto ou serviço fornecido pela empresa, analisando todo o processo e pontos críticos a serem resolvidos a fim de que se obtenha o resultado, que é oferecer qualidade ao cliente. Qualidade está relacionada à excelência, ao valor do produto dado pela percepção do cliente, ao atendimento das especificações, assim como estar em conformidade com a lei e regulamentações, sendo uniforme e adequado ao uso. Qualidade também é uma das metas traçadas no planejamento estratégico.

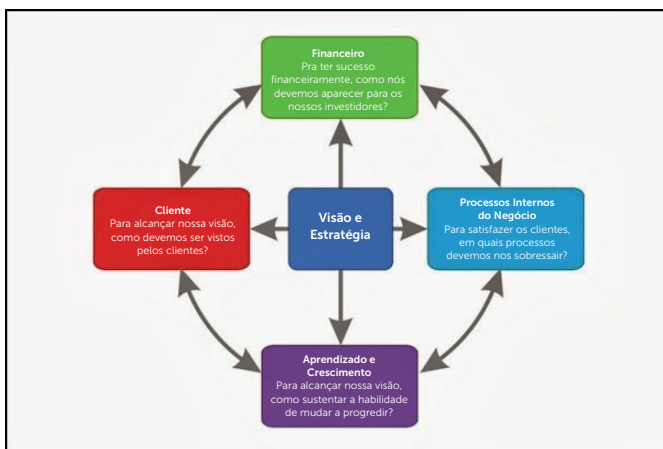
Já falamos sobre o planejamento estratégico quando direcionamos nossos estudos ao planejamento de clínicas ou hospitais veterinários, assim como no agronegócio, apenas para o reforço do conceito,

temos que: o planejamento estratégico, segundo Lacombe e Heilborn (2009, p. 164 e 172), está intimamente vinculado ao conceito de eficácia, isto é, fazer a coisa certa ou correta, ou seja, aquilo que precisa ser feito para atingir resultados que sejam válidos para a organização, diferentemente do que chamamos de planejamento operacional, que especifica que recursos devem estar disponíveis para cada produto e fornece os cronogramas. Como resumo do planejamento estratégico, este visa à eficácia, responde ao que fazer, tende a ser longo, busca resultados finais válidos, abrange o ambiente externo, é indicativo, é elaborado no nível estratégico e pode ter fortes impactos na empresa.

Você já ouviu falar em BSC? O que é isso?

Balanced scorecard (BSC) é uma ferramenta de planejamento estratégico em que o negócio ou empresa tem suas metas e estratégias definidas, visando à mensuração do desempenho por meio de atributos quantificáveis, usando indicadores como: financeiro, clientes, processos internos e aprendizado e crescimento (Figura 3.7), porque o desempenho de uma empresa não pode ser apenas mensurado pelo seu sucesso financeiro.

Figura 3.7 | Indicadores do *Balanced scorecard* (BSC)



Fonte: <<http://www.portal-administracao.com/2014/03/o-que-e-balanced-scorecard-bsc.html>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

A Figura 3.7 apresenta a avaliação de desempenho sob quatro diferentes perspectivas, cliente, processos internos, financeiro e aprendizado e crescimento.

A perspectiva do cliente mostra como a empresa é vista pelos consumidores, com indicadores de qualidade como prazos, qualidade, custos e utilidade. Os processos internos consistem na análise de todos os procedimentos do negócio em busca de atingir as metas e a visão da empresa. O aprendizado e a organização mostram o quanto a empresa tem crescido como organização, sua capacidade de melhorar e se adaptar às mudanças, além da inovação e qualificação de seus recursos humanos. E, por fim, o aspecto financeiro, o quanto os lucros e o alcance das metas têm sido atingidos, e estes são reflexos da organização e gestão estratégicas.

Sem medo de errar

Como vimos, Laís se especializou em cirurgia de pequenos animais e Flávia, em análises clínicas e radiologia, portanto, se elas pretendem oferecer esse serviço laboratorial, assim como radiologia, serviços cirúrgicos, e também já estavam pensando em contratar mais veterinários plantonistas para o período noturno, então devem abrir um hospital veterinário. Hospitais veterinários asseguram instâncias médicas curativas e preventivas, devem funcionar 24h com atendimento ao público em período integral, sempre com a presença e responsabilidade técnica do profissional médico-veterinário. Somente os hospitais podem oferecer esse tipo completo de serviço, enquanto as clínicas só poderão realizar atendimentos e cirurgias, podendo ou não ter internações, e não precisam funcionar 24h. Para o hospital, elas irão precisar cumprir todos os requisitos e equipamentos necessários segundo o CFMV, inclusive devem contratar um auxiliar veterinário. Elas também podem, ao lado das instalações para a implantação do hospital, abrir o pet shop com banho e tosa.

E o que é planejamento estratégico, que tipo de gestão elas poderão aplicar?

O planejamento estratégico visa à eficácia, responde ao que fazer, tende a ser longo, busca resultados finais válidos, abrange o ambiente externo, é indicativo, é elaborado no nível estratégico e pode ter fortes impactos na empresa. Vinculado ao conceito de eficácia, isto é, fazer a coisa certa ou correta, ou seja, aquilo que precisa ser feito para atingir resultados que sejam válidos para a organização, diferentemente do que chamamos de planejamento operacional, que especifica que recursos devem estar disponíveis para cada produto e fornece os

cronogramas.

Elas podem aplicar uma gestão da qualidade, focada nos serviços que irão oferecer aos seus clientes e que busca satisfação do consumidor ao adquirir o produto ou serviço fornecido pela empresa, analisando todo o processo e pontos críticos a serem resolvidos a fim de que se obtenha o resultado, que é oferecer qualidade ao cliente. Qualidade está relacionada à excelência, ao valor do serviço dado pela percepção do cliente, ao atendimento das especificações, assim como estar em conformidade com a lei e regulamentações, sendo uniforme e adequado ao uso. Qualidade também é umas das metas traçadas no planejamento estratégico.

Avançando na prática

Construindo uma análise SWOT

Descrição da situação-problema

Você, aluno, foi desafiado a realizar uma análise SWOT do seguinte negócio:

“A criação de ovinos de corte do Sr. Marcos Antônio é bem reconhecida no mercado, seus produtos têm excelente qualidade, ele tem mão de obra bem qualificada em sua propriedade, seus animais são criados com manejo adequado, prezando pelo bem-estar animal, porém, o tempo de criação até o abate é um pouco longo, porque Marcos acaba não investindo em um sistema de criação que permita um melhor ganho de peso e desenvolvimento do animal. E assim, algumas fazendas vizinhas também passaram a criar ovinos e a oferecer o produto ao mercado que sempre foi oferecido por Sr. Marcos, e estes também são produtos de qualidade. Entretanto, ele está pensando em criar ovelhas para a produção de leite e oferecer ao mercado leite e alguns queijos nobres. O problema é que os custos de produção estão altos e os recursos financeiros estão um pouco escassos.”

Elabore uma resumida análise SWOT com as informações fornecidas.

Resolução da situação-problema

De acordo com as informações do negócio do Sr. Marcos Antônio fornecidas pelo texto, apresentamos uma sugestão, a seguir, da análise SWOT:

Quadro 3.3 | Análise SWOT do negócio do Sr. Marcos Antônio

FORÇAS /STRENGTHS	FRAQUEZAS/ WEAKNESSES
Produto de qualidade Mão de obra qualificada	Custos elevados
Manejo adequado	Recursos financeiros escassos
Reconhecimento do mercado	Tempo de criação para o abate mais longo
OPORTUNIDADES/ OPPORTUNITIES	AMEAÇAS / THREATS
Produzir queijo e leite de ovelha	Concorrência de criadores de ovinos
Mudar o sistema de criação, otimizar	Qualidade dos produtos dos concorrentes

Fonte: elaborado pela autora.

Analisando as informações, é possível perceber que existem muitas forças e oportunidades que podem fazer o negócio do Sr. Marcos Antônio voltar a crescer, mas as fraquezas precisam ser contornadas para superar as ameaças do agronegócio.

Faça valer a pena

1. Os proprietários estão cada vez mais preocupados e exigentes com a saúde do animal de estimação, investindo em profissionais especializados, clínicas com boa aparência, preços competitivos e um bom atendimento. Os mesmos cuidados e requisitos devem ser pensados para abertura de uma clínica ou consultório veterinário, seguindo os corretos conceitos e instalações requeridas. O lugar deve ser regularmente registrado, e o tempo médio para a implantação da clínica é de três meses.

Assinale a alternativa em que todas as solicitações apresentadas são exigências para a regularização do estabelecimento veterinário.

- a) Registro do Departamento de Defesa Animal; alvará da polícia; liberação do Código Florestal.
- b) Registro do órgão de competência, no caso CRM; alvará do Corpo de Bombeiros; licença da prefeitura e de funcionamento.
- c) Registro do Departamento de Defesa Animal; licença da Receita Federal; liberação do Código Florestal.
- d) Registro do órgão de competência, no caso CRMV; alvará do Corpo de

Bombeiros; registro do Departamento de Defesa Animal.

e) Registro de Empresário ou Sociedade empresária, no caso de sócios; alvará de licença ambiental; registro do órgão de competência, no caso CRN.

2. A resolução no 1015/2012 do Conselho Federal de Medicina Veterinária entrou em vigor nº dia 15/01/2015, informando sobre as corretas denominações e condições para o funcionamento de estabelecimentos médico-veterinários para atendimento de pequenos animais.

Quais as diferenças entre consultório veterinário e clínica veterinária especializada?

a) Consultórios veterinários: estabelecimentos terceirizados do médico veterinário, para realização de consultas, curativos, vacinas, realização de anestésias e internações. Clínica especializada: presta atendimento integral a uma especialidade veterinária.

b) Consultórios veterinários: estabelecimentos próprios do médico veterinário, para realização de consultas, curativos, vacinas, sendo proibida a realização de anestésias e internações. Clínica especializada: presta atendimento integral a uma especialidade veterinária.

c) Consultórios veterinários: asseguram instâncias médicas curativas e preventivas, devem funcionar 24h com atendimento ao público em período integral, sempre com a presença e responsabilidade técnica do profissional médico-veterinário. Clínica especializada: presta atendimento parcial a uma especialidade veterinária.

d) Consultórios veterinários: prestam atendimento integral a uma especialidade veterinária e todos os serviços gerais, com funcionamento mínimo de 8h ao dia. Clínica especializada: presta atendimento parcial a uma especialidade veterinária, não realizando procedimentos cirúrgicos.

e) Consultórios veterinários: asseguram instâncias médicas curativas e preventivas, devem funcionar 12h com atendimento ao público, sempre com a presença e responsabilidade técnica do profissional médico-veterinário. Clínica especializada: presta atendimento integral a uma especialidade veterinária.

3. Sobre um dos tipos de gestão, observe:

A grande instabilidade do mercado atual exige que as empresas trabalhem de maneira enxuta, buscando sempre maior produtividade ao menor custo, portanto, a gestão da _____ foca na redução de custos e/ou _____ e visam à produtividade.

Assinale a alternativa que preencha adequadamente as lacunas do texto apresentado.

- a) Qualidade; tempo.
- b) Pessoas; motivação.
- c) Produção; desperdícios.
- d) Processos; motivos.
- e) Estratégia; tempo.

Seção 3.3

O papel do gestor e as finanças da empresa

Diálogo aberto

Seja bem-vindo à última seção da nossa unidade sobre gestão e administração aplicadas à medicina veterinária! Os caminhos que temos percorrido nesta disciplina estão abrindo nossos horizontes profissionais, pois além de ser um profissional competente é preciso estar atento e preparado para o mercado, conhecer as atualidades e tendências e estar ciente de que, se tivermos em mente abrir um negócio, diversos procedimentos e estratégias devem ser incorporados a nossa rotina para obter sucesso no empreendimento.

Aqui acompanhamos as médicas-veterinárias Laís e Flávia, que abrirão um hospital veterinário num excelente ponto da cidade, oferecendo serviços diversificados e de extrema qualidade. Elas estão selecionando e recrutando pessoas para formarem a equipe que irá trabalhar no hospital e estão se informando sobre os passos que devem tomar para abertura do negócio. Ao realizarem o orçamento das despesas que terão com a manutenção do quadro de funcionários do hospital, elas precisam considerar que ambas irão prestar seus serviços veterinários, portanto, como devem estabelecer seus salários? Elas têm direito a salários como os demais veterinários contratados ou devem apenas receber a divisão dos lucros?

Lendo muito sobre gestão e com a proximidade de se tornarem empreendedoras, Flávia questiona Laís: qual a diferença entre ser chefe e ser líder? Qual o melhor perfil para a empresa?

Leia atentamente os conteúdos dispostos nesta seção, busque mais informações e reforce-as com as sugestões de leitura, esteja informado e se atualize! Essas são as ferramentas de um bom profissional!

Não pode faltar

3.3.1 O gestor como líder: ser chefe ou ser líder?

Chefiar é comandar e orientar pessoas, porém não se deve enxergá-las apenas como subordinadas, de forma autoritária, impondo ordens,

visando apenas aos lucros e aos resultados da empresa. Não pensar no bem coletivo, colocar regras e ordens que considera eficaz e querer ver o cumprimento de todas, apontar as falhas do sistema e os erros de subordinados sem motivá-los ou incentivá-los, e ainda ter em mente que todos os sucessos alcançados são méritos apenas do chefe não significa ser um líder. O líder tem a função de conduzir as pessoas, de incentivá-las e motivá-las; o líder aponta os melhores caminhos e segue juntamente a sua equipe, vê o sistema como um todo, aponta as falhas, percebe os pontos positivos e compartilha com os demais membros. O líder tem a habilidade de destacar as habilidades e competências de cada membro de sua equipe de modo que possam caminhar e crescer juntos.

Figura 3.8 | Reunião



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/br/foto/reuni%C3%B5es-de-discuss%C3%A3o-falando-conceito-compartilhamento-de-ideias-gm640178088-115814239>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

Na Figura 3.8, a representação de uma reunião para o exercício de liderança, as opiniões são ouvidas e discutidas, formando uma equipe.

A gestão, como vimos em seções anteriores, compreende ter a capacidade de planejar, organizar, dirigir e controlar, é ter a habilidade de transformar recursos, conhecimentos e competências em resultados e sucesso do negócio. E ser um bom líder deve ser parte desse processo, em ter a habilidade de trazer as pessoas e suas competências para o

trabalho em equipe e em prol das organizações.

Atualmente, é bem conhecida a função de *coaching* numa empresa, é uma palavra que vem do inglês *coach* (instrutor) e *coachee*, que é sinônimo de cliente, é aquele que recebe o ensinamento do instrutor, portanto, *coaching* é o processo a ser desenvolvido pelo *coach*. O *coaching* de liderança é cada vez mais comum na administração, buscando trabalhar habilidades e competências do líder, tornando a gestão mais eficiente, com estratégias a longo prazo capazes de manter e promover o desenvolvimento da empresa.

3.3.2 Introdução às finanças e receitas e despesas

O que são finanças? São a arte e a ciência do gerenciamento de fundos, ocupando-se de instituições, mercados, organizações, e das transferências de fundos entre esses órgãos, pessoas e governos.

De acordo com Fonseca (2012, p. 4), entende-se por finanças uma série de princípios econômicos (sobretudo no que concerne ao estudo da microeconomia) e financeiros para maximizar um determinado resultado de valor num período de tempo. Esse resultado, com efeito, é a riqueza que pode ser medida através do lucro ou através do aumento do patrimônio de uma empresa.

Qual a importância de entender sobre finanças? Para a abertura de qualquer tipo de negócio, é preciso entender sobre o sistema financeiro e econômico e suas implicações para o empresário, assim como para a sociedade, isso irá ajudá-lo a tomar decisões e potencializar suas escolhas profissionais. Todos os indivíduos captam ou ganham dinheiro e, conseqüentemente, gastam ou investem o dinheiro.

As finanças envolvem o mercado de capitais, os investimentos e a administração financeira. Iremos abordar apenas o último tópico, para que seja aplicado às finanças da empresa, seja uma clínica veterinária ou um agronegócio. Na administração financeira existem algumas formas de organização empresarial: firma individual (empresa de uma só pessoa voltada para gerar lucros próprios), sociedade anônima (sociedade formada por acionistas com fins lucrativos, tendo seu capital financeiro dividido em ações) e sociedade limitada (empresa ou organização de pelo menos duas pessoas com fins lucrativos) formalizada por um contrato social.

Para um negócio, de qualquer natureza, é necessário ter um orçamento (ou *budget*, plano operacional relacionado às finanças),

estimando as despesas e receitas para um determinado período. De acordo com Lacombe e Heilborn (2009, p. 181), cada programa ou projeto deverá ter seu orçamento correspondente. Um orçamento completo estima não só os recursos financeiros, mas todos os recursos necessários à execução do projeto, e vincula a cada recurso suas receitas e despesas correspondentes e as respectivas épocas de ocorrência.

O que são as receitas e despesas? Tanto para pessoas físicas ou jurídicas, as despesas são os gastos ou saídas diretos e indiretos necessários para gerar a receita, envolvem todos os gastos para a manutenção da empresa (Quadro 3.4). Já as receitas são as entradas, os recursos que provêm dos produtos ou serviços vendidos ao mercado.

Quadro 3.4 | Exemplo de orçamento de despesas de um departamento

Itens de despesa	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
1. Salários indiretos	890	890	890	960	960	960	960	960
2. Horas extras	20	20	20	20	25	25	25	25
3. 13º salário	75	75	75	75	80	80	80	80
4. Gratificações	75	75	75	75	80	80	80	80
5. Encargos sociais	455	455	455	455	492	492	492	492
6. Subtotal salários	1.515	1.515	1.515	1.515	1.637	1.637	1.637	1.637
7. Aluguéis	420	420	420	420	420	420	420	420
8. Energia elétrica	80	80	80	80	80	80	80	80
9. Material de escritório	300	500	800	300	500	800	900	900
10. Subtotal despesas	800	1.000	1.300	800	1.000	1.300	1.400	1.400
11. Total geral	2.315	2.515	2.815	2.315	2.637	2.937	3.037	3.037

Fonte: adaptado de Chiavenato (2005, p. 211).

No Quadro 3.4, um exemplo da previsão de despesas de um departamento. A programação, seja simples ou complexa, constitui uma importante ferramenta de planejamento no nível operacional das organizações.

3.3.3 Conceito de lucro, pró-labore e patrimônio de uma empresa

Veremos algumas definições importantes relacionadas às finanças:

Lucro: é o retorno positivo de um investimento, seja para fornecer um bem ou um produto, é medido por períodos. O lucro é o pagamento pelo investimento, tempo e risco assumidos pelo empresário para manter seu negócio em funcionamento. É um fator motivador trabalhar para obter lucros e oferecer benefícios aos outros. Porém sob os lucros também incidem os impostos.

Os administradores empresários têm que realizar uma importante decisão tributária anualmente, optando pelo lucro real, lucro presumido ou simples nacional. Essa decisão não pode ser alterada durante o exercício. A opção escolhida irá determinar os prazos e os impostos a serem pagos, o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL). O lucro real pode ser anual ou trimestral, a empresa deve antecipar os tributos com base no faturamento mensal, neste são aplicados percentuais presumidos de acordo com o tipo de atividade desempenhada pela empresa, para obter a margem de lucros estimada, em que se cobram os impostos citados anteriormente. No final do exercício, é feito um balanço real, calculando corretamente os impostos e neste são descontadas as antecipações mensais.

Já o lucro presumido é uma forma de cobrança dos impostos (IRPJ e CSLL) de forma simplificada, existe uma tributação, regulamentada pelos artigos 516 a 528 do Regulamento do Imposto de Renda (Decreto nº 3.000/1999) sobre o lucro presumido. Todavia, o Simples Nacional é definido para microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), com receita bruta anual de até R\$ 3,6 milhões. O pagamento é realizado numa única guia, chamada de Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), em que estão contidos todos os impostos cobrados, de acordo com o tipo de atividade exercida. Para essas modalidades, as alíquotas variam de 4,5% a 16,93%.



Pesquise mais

Sobre o lucro presumido:

TRIBUTAÇÃO pelo lucro presumido. **Portal Tributário**, [s.d.]. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/guia/lucro_presumido.html>. Acesso em: 16 jun. 2017.

Pró-labore: é o pagamento retirado, pode ser fixo ou variável (eventual), de acordo com a prestação de serviços realizados pelos sócios da empresa. É a remuneração do sócio administrador da empresa, sendo à parte, não considerando a divisão de lucros ou dividendos da empresa. Nesse caso, os benefícios trabalhistas, como 13º salário e FGTS, são opcionais, dependendo do acordo estabelecido na sociedade, mas incidem impostos específicos, como INSS (a Contribuição Previdenciária Oficial). Geralmente, o valor do pró-labore

é definido com base nos valores do mercado, devendo os serviços ser avaliados como realizados aos demais funcionários, estimando as entregas e os resultados.

Patrimônio de uma empresa: patrimônio é o conjunto de bens, direitos e obrigações pertencentes a uma pessoa jurídica-empresa e mensurados em valor-dinheiro. Os bens podem ser contados pelos equipamentos, materiais, dinheiro e estoque pertencentes à empresa, enquanto os direitos são, por exemplo, as contas a receber e os seguros; as obrigações são as contas a pagar, como empréstimos e financiamentos.

3.3.4 Resultado do exercício, fluxo de caixa e balanço patrimonial

O resultado do exercício, também conhecido como Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), por meio de uma síntese financeira anual, demonstra o resumo das despesas e receitas da empresa, apresenta os seus resultados operacionais e não operacionais. Na Figura 3.9 podemos ver o demonstrativo dos resultados.

Figura 3.9 | Demonstrativo de resultados

Item	Explicação
Receita bruta	- Total geral das vendas
(-) deduções	- Impostos, devoluções e abatimentos
= Receita Líquida	
(-) custos do período	- Gastos referentes à produção e à comercialização ou dos serviços prestados
= Lucro bruto	
(-) Despesas	- São gastos necessários para que a atividade seja desenvolvida (atividades administrativas, de vendas e financeiras)
= Lucro operacional	
(+/-) Receita/Despesa não operacional	- Não proveniente das operações
= Lucro antes do imposto de renda	
(-) Imposto de renda	
= Lucro líquido	

Fonte: Dornelas (2012, p. 174).

Na Figura 3.9, um exemplo de demonstrativo de resultados de uma empresa. Da receita total devem ser deduzidos os impostos e abatimentos diversos, da receita líquida são deduzidos os custos dos produtos e/ou serviços prestados, obtendo-se um lucro bruto. A partir do lucro bruto, descontam-se as despesas, e se calcula o

imposto de renda, contabilizando os lucros e os prejuízos, os quais são incorporados ao patrimônio líquido.

Fluxo de caixa: é uma ferramenta fundamental de gestão de uma empresa.



O fluxo de caixa é o movimento de entrada e saída de recursos financeiros da empresa. A entrada de recursos é proveniente das atividades de venda de produtos/serviços ou da venda de algum ativo da empresa (equipamento, veículo, imóvel, por exemplo). Deve ser utilizado como controle e, principalmente, instrumento na tomada de decisões. O empresário deve inserir informações de entradas e saídas conforme as necessidades da empresa. Com as informações, é possível elaborar a estrutura gerencial de resultados e a análise de sensibilidade, calcular a rentabilidade e a lucratividade, entre outros pontos. (SEBRAE, 2017)

Veja no box "Pesquise mais", a seguir, a planilha de fluxo de caixa.

Balanço patrimonial: Segundo Dornelas (2012, p. 172), o balanço patrimonial reflete a posição financeira da empresa em um determinado momento, o balanço é constituído por duas colunas, do ativo e do passivo, e o patrimônio líquido. Os ativos são todos os bens e direitos de uma empresa, enquanto os passivos são uma obrigação, ou a parcela de financiamento obtida por terceiros. O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa, alterando o valor quando a empresa tem lucro ou prejuízo em determinado período, ou quando há investimentos por parte dos sócios (Quadro 3.5).

O balanço representa uma "fotografia" da empresa em um determinado momento.



Assimile

O balanço patrimonial, ou equilíbrio entre origens e aplicações, pode ser representado por:

$$\text{ATIVO} = \text{PASSIVO} + \text{PATRIMÔNIO LÍQUIDO} \quad \text{ou}$$

$$\text{ATIVO} - \text{PASSIVO} = \text{PATRIMÔNIO LÍQUIDO}$$

Fonte: Dornelas (2012, p. 172).

Os ativos se dividem em circulantes, de longo prazo ou permanentes, representados pelas aplicações de recursos, e o passivo se refere à origem de recursos, tal qual o patrimônio líquido.

Ativo circulante: são contas que estão constantemente em giro, sendo que a conversão de dinheiro é rápida, em curto prazo ou no próprio exercício social, por exemplo, estoque, contas a receber, dinheiro em caixa. Os ativos podem ser também a longo prazo: quando os bens se transformarão em dinheiro no próximo exercício. E ativos permanentes: são bens que têm vida útil e não se destinam à venda, por exemplo, investimentos, prédios, equipamentos, todos para a manutenção da empresa.

Passivo circulante: obrigações exigíveis no próprio exercício social, enquanto que, em longo prazo, são obrigações liquidadas com prazo superior a um ano, por exemplo, títulos a pagar, encargos sociais, duplicatas.

Patrimônio líquido: recursos dos proprietários aplicados na empresa, por exemplo, reservas de capital, de lucros, de prejuízos acumulados.

Quadro 3.5 | Balanço patrimonial de uma clínica veterinária fictícia, Clínica Veterinária Müller Ltda.

ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Circulante	
Caixa	4.000,00	Contas a pagar	8.000,00
Contas a receber	8.000,00	Impostos a recolher	6.000,00
Estoques	6.000,00	Outras dívidas	2.000,00
Total de circulantes	18.000,00	Total de circulante	16.000,00
Realizável no longo prazo		Exigível longo prazo	
Títulos a receber	12.000,00	Financiamentos	24.000,00
Permanente		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimentos	50.000,00	Capital investido	50.000,00
Imobilizado (fixo)	20.000,00	Lucros acumulados	10.000,00
Total de permanente	70.000,00	Total do patrimônio líquido	60.000,00
TOTAL	100.000,00	TOTAL	100.000,00

Fonte: adaptado de Dornelas (2012, p. 173-174).

No Quadro 3.5, temos um exemplo de balanço patrimonial da empresa. O balanço revela, pelo passivo, a estrutura de capital de um negócio, estrutura composta por capital de terceiros e capital próprio,

se o capital de terceiros (financiamentos) é alto, maior o endividamento. E quanto maior for o ativo circulante, maior é a flexibilidade financeira da empresa. O ativo permanente é utilizado pela empresa em suas operações produtivas. Imobilizado fixo são máquinas, equipamentos, bens materiais.

É interessante que o ativo circulante seja maior que o passivo circulante. No exemplo fictício da clínica veterinária Müller, temos que o valor dos ativos é maior que o passivo, demonstrando que há pouco endividamento, porque suas disponibilidades são maiores que suas dívidas, portanto, o patrimônio líquido é maior que o passivo, e o balanço é bem positivo. Se o passivo fosse grande e maior que o patrimônio líquido, a empresa se encontraria em estado de atenção. Agora, a grande detecção de problemas ocorre quando o passivo é bem alto, quando as dívidas são maiores que os bens da empresa (pequeno ativo), portanto, o patrimônio líquido será negativo.



Pesquise mais

Para auxiliar na realização do fluxo de caixa, o Sebrae disponibiliza uma planilha, em Excel, que serve como base para o negócio (Figura 3.10).

Figura 3.10 Planilha de fluxo de caixa

PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA											
	Previsão	Realizado	Previsão	Realizado	Previsão	Realizado	Previsão	Realizado	Previsão	Realizado	Previsão
	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6
ENTRADAS											
Previsão de recebimento vendas											
Contas a receber-vendas realizadas											
Outros recebimentos											
TOTAL DAS ENTRADAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SÁDIAS											
Fornecedores											
Folha de pagamento											
ISS a receber											
FGTS											
Retiradas sócios											
Impostos s/ vendas											
Alugueis											
Energia elétrica											
Telefone											
Serviços contabilidade											
Combustíveis											
Manut. de veículos											
Manutenção fábrica											
Despesas diversas											
Férias											
13º salário											
Verbas para rescisão											
Empréstimos bancários											
Financiamentos equip.											
Despesas financeiras											
Pagamento novos empréstimos											
Outras despesas											
TOTAL DAS SÁDIAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1 ENTRADAS - SÁDIAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2 SALDO ANTERIOR			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS											
SALDO FINAL (3 - 4)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planilha-ajuda-a-fazer-fluxo-de-caixa-da-sua-empresa,adf8d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

Como curiosidade, aprenda também a escolher o melhor ponto comercial para seu negócio (SERVIÇO..., 2016). Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto-comercial-para-seu-negocio,d9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

3.3.5 Análise de desempenho econômico do negócio

Como você deve analisar o desempenho do seu negócio?

Quanto de vendas ou serviços foram oferecidos? Foi maior ou menor que o esperado? Os clientes ficaram satisfeitos? Quais são os pontos fora da curva? O que está impedindo ou dificultando que a meta seja alcançada? A empresa tem equilíbrio financeiro? Tem crescido? Quais são os indicadores econômicos?

O negócio tem que ser analisado, sempre conhecendo o mínimo, o máximo e as metas que foram traçadas. Se analisarmos por segmentação de grupos ou setores, fica mais claro perceber as possíveis falhas ou pontos que merecem atenção na empresa.

Importante saber que os Esforços + Resultados = Desempenho.

Analisar o desempenho é uma etapa de controle do negócio na busca por eficácia, que tem como foco o atingimento da meta, e eficiência, que tem foco no processo, quando os recursos são alocados de maneira eficiente, com uma ótima relação de custo-benefício para atingir os objetivos planejados. E, efetividade, o quanto de impacto é gerado pelos processos, produtos ou serviços.

Os indicadores de desempenho – também chamados de 6Es: Eficiência, Eficácia, Efetividade, Excelência, Economicidade e Execução – revelam bastantes informações sobre como andam os negócios. Já vimos sobre eficiência, eficácia e efetividade. A excelência é quando os produtos/processos são oferecidos em conformidade com os padrões de qualidade, associados ao conceito de economicidade, que é utilizar os recursos com o menor ônus possível, dentro dos requisitos e qualidades exigidos. E execução que deve estar em conformidade com os planos de ação e processos estabelecidos, execução e orçamentos. Pontuar os 6Es nos dará um relevante feedback do comportamento que a empresa tem demonstrado.

Todavia, os indicadores financeiros mostram parcialmente a realidade de uma empresa, não são eles que dizem se realmente o negócio vai bem, mas mostram a situação financeira do negócio, se há endividamento, se há lucratividade. Existem quatro índices financeiros básicos que são calculados a partir do balanço patrimonial e da demonstração de resultados, são eles: liquidez, atividade, endividamento e lucratividade.

Segundo Dornelas (2012, p. 178-179), os índices de liquidez mostram

se a empresa é capaz de saldar suas dívidas e obrigações, representando o quanto a empresa possui para saldar o passivo circulante. Representa um referencial de longevidade da empresa.

Por meio do giro de estoque e do ativo total, pode-se medir o grau de atividade de uma empresa, mensurando o quão rapidamente o estoque é convertido em vendas. Os índices de endividamento demonstram o quanto de ativos é financiado pelos credores da empresa (índice de participação de terceiros) e o total de recursos que são fornecidos pelos credores e pelos proprietários do negócio. O crescimento da empresa é mensurado pelo aumento do patrimônio líquido.

As medidas de lucratividade demonstram o quanto a empresa é atrativa para os investidores, sendo utilizadas para justificar os investimentos (em que são analisados o quanto cada real investido gera em termos de lucro; qual o prazo para retorno do investimento; e de que modo o valor presente dos benefícios futuros se compara com o desembolso do investimento).



Exemplificando

Os índices de liquidez avaliam a capacidade de pagamento da empresa frente a suas obrigações.

Se uma empresa tem, por exemplo, o índice 3 de liquidez, significa que ela pode saldar seus passivos circulantes com pequena parcela do ativo (33%), pois ele é 3 vezes maior que o passivo (DORNELAS, 2012, p. 179).

Por meio do *Balanced scorecard* (BSC), desenvolvido por Kaplan e Norton (1992), como vimos na seção anterior, é possível fazer uma análise completa da empresa sob as perspectivas financeiras e do cliente, dos processos internos e do aprendizado e crescimento do negócio. Deve haver o alinhamento estratégico com os indicadores corporativos. O BSC, mais do que um indicador de desempenho, se tornou uma ferramenta para o planejamento estratégico.



Reflita

Qual o tipo de negócio que você deseja implementar? Quais seriam as atividades da empresa? Quais os objetivos a serem atingidos? E em qual prazo? Seria importante conhecer os seus concorrentes? Esse mercado está saturado? Quais seriam os pontos fortes e os fracos para esse negócio?

É importante enfatizar que o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias e oportunidades. E a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso, de acordo com Dornelas (2012, p. 28).

Sem medo de errar

Laís e Flávia têm direito a salários como os demais veterinários contratados ou devem apenas receber a divisão dos lucros?

Como sócias do hospital veterinário e cientes de que exercerão a função de médicas-veterinárias e administradoras do negócio, cada qual em sua especialidade, elas devem receber o que chamamos de pró-labore. O pró-labore é o pagamento retirado, pode ser fixo ou variável (eventual), de acordo com a prestação de serviços realizados pelos sócios da empresa. É a remuneração do sócio administrador, sendo à parte, não considerando a divisão de lucros ou dividendos da empresa. Nesse caso, os benefícios trabalhistas, como 13º salário e FGTS, são opcionais, dependem do acordo estabelecido na sociedade, mas incidem impostos específicos, como a contribuição previdenciária oficial ao INSS. Geralmente, o valor do pró-labore é definido com base nos valores do mercado, então, seria interessante que as sócias calculassem um valor para o serviço prestado por elas (veterinário) e que este seja contado como despesas de pagamentos para o balanço do negócio. E os lucros que não forem utilizados como investimento ou reserva para o hospital devem ser divididos para as sócias em iguais partes, se assim foi estabelecida a sociedade.

Ser líder ou ser chefe? Eis um dos questionamentos levantados por uma das veterinárias que irão começar a sociedade. Para o planejamento estratégico que elas buscam no negócio, liderar será uma tarefa mais interessante, tendo o pessoal do hospital como uma equipe, em prol de um objetivo comum, que é o de oferecer serviços com qualidade e excelente atendimento. Porque chefiar é comandar pessoas, enxergá-las apenas como subordinados, de forma autoritária, impondo ordens, visando apenas os lucros e os resultados da empresa. Enquanto o líder tem a função de conduzir as pessoas, de incentivá-las e motivá-las, o líder aponta os caminhos e segue juntamente a sua equipe, ele vê o sistema como um todo, aponta as falhas, mas percebe os pontos positivos e compartilha com os demais membros. Ele tem a função

de destacar as habilidades e competências de cada um, de modo que possam caminhar e crescer juntos. Então ser líder é o caminho para a gestão estratégica.

Avançando na prática

Realizando o balanço patrimonial

Descrição da situação-problema

Baseado no balanço patrimonial do pet shop fictício Cão-gato feliz, defina os itens 1, 2 e 3. Descreva o valor e as características do patrimônio líquido, do ativo e do passivo.

Quadro 3.6 | Balanço patrimonial do pet shop Cão-gato feliz

1.		2.	
Circulante		Circulante	
Caixa	5.000,00	Contas a pagar	15.000,00
Contas a receber	20.000,00	Impostos a recolher	10.000,00
Estoques	25.000,00	Outras dívidas	10.000,00
Total de circulantes	50.000,00	Total de circulante	35.000,00
No longo prazo		No longo prazo	
Títulos a receber	20.000,00	Financiamentos	35.000,00
Permanente		3.	
Investimentos	50.000,00	Lucros acumulados	50.000,00
Imobilizado (fixo)	20.000,00	Lucros acumulados	20.000,00
Total de permanente	70.000,00	Total do patrimônio líquido	70.000,00
TOTAL 140.000,00		TOTAL 140.000,00	

Fonte: elaborado pela autora.

Resolução da situação-problema

Os itens 1, 2 e 3 são: **ativo, passivo e patrimônio líquido**, respectivamente.

O ativo se divide em circulantes, de longo prazo ou permanentes, representados pelas aplicações de recursos, e o passivo se refere à origem de recursos, tal qual o patrimônio líquido.

Ativo circulante: são contas que estão constantemente em giro, sendo que a conversão de dinheiro é rápida, em curto prazo ou próprio exercício social, por exemplo, estoque, contas a receber, dinheiro em caixa. Os ativos podem ser também a longo prazo: quando os bens se transformarão em dinheiro no próximo exercício.

E ativos permanentes: são bens que têm vida útil e não se destinam à venda, por exemplo, investimentos, prédios e equipamentos, todos para a manutenção da empresa.

Passivo circulante: obrigações exigíveis no próprio exercício social, enquanto, em longo prazo, são obrigações liquidadas com prazo superior a um ano, por exemplo, títulos a pagar, encargos sociais, duplicatas.

Patrimônio líquido: recursos dos proprietários aplicados na empresa, por exemplo, reservas de capital, de lucros e de prejuízos acumulados.

Sabemos que:

$$\text{ATIVO} - \text{PASSIVO} = \text{PATRIMÔNIO LÍQUIDO}$$

$$140.000 - 70.000 = \text{R\$ } 70.000$$

$$\text{ATIVO} = \text{PASSIVO} + \text{PATRIMÔNIO LÍQUIDO}$$

$$\text{R\$ } 140.000 = 70.000 + 70.000$$

E, conseqüentemente, o passivo é de R\$ 70.000.

Esse pet shop tem um balanço positivo, os ativos são maiores que os passivos, com patrimônio líquido positivo, ou seja, a empresa possui mais bens do que dívidas.

Faça valer a pena

1. O balanço patrimonial reflete a posição financeira da empresa em um determinado momento. O balanço é constituído por duas colunas, do ativo e do passivo, e o patrimônio líquido.

Analisar as afirmativas a seguir e assinalar a que apresenta definições corretas sobre um dos componentes do balanço patrimonial.

- a) O patrimônio líquido corresponde aos lucros obtidos pelos proprietários da empresa, alterando o valor quando a empresa tem lucro maior ou menor em determinado período, ou quando há investimentos por parte dos sócios.
- b) Ativo permanente: são contas que estão constantemente em giro, sendo que a conversão de dinheiro é rápida, em curto prazo ou próprio exercício social. Por exemplo: estoque, contas a receber, dinheiro em caixa.
- c) O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa, alterando o valor quando a empresa tem lucro ou prejuízo em determinado período, ou quando há investimentos por parte dos sócios.
- d) Passivo circulante: são contas que estão constantemente em giro,

sendo que a conversão de dinheiro é rápida, em curto prazo ou no próprio exercício social. Por exemplo: estoque, contas a receber, dinheiro em caixa.

e) Ativo circulante: obrigações exigíveis no próprio exercício social, enquanto que em longo prazo são obrigações liquidadas com prazo superior a um ano. Por exemplo: títulos a pagar, encargos sociais, duplicatas.

2. Sobre análise de desempenho do negócio:

Analisar o desempenho é uma etapa de _____ do negócio, buscando eficácia, que tem como foco o atingimento da _____, e eficiência, que tem foco no processo, quando os recursos são alocados de maneira eficiente, com uma ótima relação de custo-benefício para atingir os objetivos planejados. E efetividade, o quanto de _____ é gerado pelos processos, produtos ou serviços.

Assinale a alternativa que melhor preenche as lacunas do texto-base.

- a) Planejamento; meta; eficácia.
- b) Planejamento; população; impacto.
- c) Controle; marca; recurso.
- d) Controle; meta; impacto.
- e) Estratégia; marca; lucro.

3. As medidas de lucratividade demonstram o quanto a empresa é atrativa para os investidores, sendo utilizadas para justificar os investimentos (em que são analisados o quanto cada real investido gera em termos de lucro; qual o prazo para retorno do investimento; e de que modo o valor presente dos benefícios futuros se compara com o desembolso do investimento). Assinale a alternativa correta sobre o conceito de lucro.

- a) O lucro é a cobrança sobre o investimento, o tempo e o risco assumidos pelo empresário para manter seu negócio em funcionamento.
- b) O lucro é o pagamento pelo investimento, tempo e risco assumidos pelo empresário para manter seu negócio em funcionamento.
- c) O lucro é a soma das receitas e despesas obtidas pelo investimento, tempo e risco assumidos pelo empresário para manter seu negócio em funcionamento.
- d) O lucro é o pró-labore dos empresários, devido ao investimento, tempo e risco assumidos para manter o seu negócio em funcionamento.
- e) O lucro é o lucro real dos empresários menos o lucro líquido, obtido devido ao investimento, tempo e risco assumidos para manter seu negócio em funcionamento.

Referências

- ABINPET: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. [s.d.]. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/>>. Acesso em: 17 jun. 2017.
- ADMINISTRAÇÃO - Aula 04 (Níveis da Organização). 23 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=18DgWe1GhOw>>. Acesso em: 31 maio 2017.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. revista e atualizada. São Paulo: Editora Campus (PLT); Elsevier, 2005.
- _____. **Introdução à teoria geral da administração**. 4. ed. compacta. São Paulo: Editora Manole, 2014.
- _____. **Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus (PLT); Elsevier, 2006.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 4. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **Resolução nº 1015, de 9 de novembro de 2012**. 2012. Disponível em: <<http://portal.cfmv.gov.br/portal/lei/index/id/441>>. Acesso em: 10 jun. 2017.
- DALMOLIN, A. et al. Teoria clássica da administração e sua utilização na administração moderna. **Synergismus scyentifica UTFPR**, Pato Branco, v. 2, 2007. Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/SysScy/article/view/103/38>>. Acesso em: 1º jun. 2017
- FONSECA, J. W. F. **Administração financeira e orçamentária**. Curitiba: IESD Brasil, 2012.
- INSTALAÇÕES para gado de leite. [s.d.]. Disponível em: <<http://arquivo.ufv.br/dea/ambiagro/arquivos/leite.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.
- LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração, princípios e tendências**. 2. ed. revista e atualizada. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**. 2. ed. compacta especial. São Paulo: Editora Atlas (PLT), 2012.
- SANTOS, V. G. V. A administração científica e sua colaboração para as organizações do século XXI. **Revista Eletrônica da FACE**, 2013. Disponível em: <https://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A_Administrao_Cientifica_e_sua_colaborao_para_as_Organizaes_do_Sculo_XXI.pdf>. Acesso em: 30 maio 2017.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Como escolher melhor ponto comercial para seu negócio**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto-comercial-para-seu-negocio,d9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 21 jun. 2017.
- _____. **Planilha ajuda a fazer fluxo de caixa da sua empresa**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planilha-ajuda-a-fazer-fluxo-de-caixa-da-sua-empresa,adf8d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

_____. **Clínica veterinária**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-clinica-veterinaria,57ecd181c0ed0510VgnVCM100004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

SOARES, J. A.; TONIOLLO, G. H.; BRESCIANI, K. D. S. **Gestão empreendedora em Medicina Veterinária**. São Paulo: Editora Funep, 2016.

SOUSA, C. F.; TINOCO, I. F. F.; SARTOR, V. **Informações básicas para projetos de construções rurais: bovinos de corte**. Viçosa, 2003. Disponível em: <<http://arquivo.ufv.br/dea/ambiagro/arquivos/instala%C3%A7%C3%B5esgadocorte.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

TRIBUTAÇÃO pelo lucro presumido. **Portal Tributário**, [s.d.]. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/guia/lucro_presumido.html>. Acesso em: 16 jun. 2017.

ZANATTA, J. M.; DIECKOW, A. F.; NUSKE, M. A. Planejamento das estratégias para uma pequena empresa: estudo de caso em um pet shop. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 808-821, jan./jul. 2016. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2604/pdf_478>. Acesso em: 10 jun. 2017.

Marketing aplicado à medicina veterinária e ao agronegócio

Convite ao estudo

Caro aluno, seja bem-vindo à última unidade da disciplina! No percurso das Ciências socioeconômicas, você pôde aprender sobre economia e, posteriormente, sobre administração e finanças, conheceu fundamentos e pontos importantes para a abertura e o estabelecimento de um negócio veterinário e, agora, precisa saber: o que é necessário entender para ter uma empresa de sucesso no ramo? Parte desse sucesso é creditada às estratégias de marketing, portanto, vamos aprender sobre marketing e suas aplicações nesta unidade de ensino.

Na primeira seção, teremos a oportunidade de aprender conceitos de marketing e propaganda, a história da mercadologia, a visão do marketing como ciência, assim como faremos uma reflexão sobre ética e responsabilidade social nesse campo.

Na segunda seção, aprenderemos sobre marketing pessoal, sobre relações do veterinário com o cliente, sua credibilidade profissional, a percepção do cliente, o profissional nas redes sociais e a ética na propaganda.

Na última seção, nos aprofundaremos nas questões de ética dos serviços, nos aspectos positivos e negativos do marketing, sobre a ética no produto: o “bem-estar animal” e a gestão do negócio como veterinário, entendendo o produto, o mercado e o consumidor como alvo.

Prosseguindo com nossos estudos, conhecemos as médicas-veterinárias Flávia e Laís, que estão planejando as finanças e a administração do hospital veterinário que será inaugurado em breve, inclusive, estão selecionando pessoas para formar a equipe de

trabalho. Muito otimistas e empenhadas em transformar o negócio em um empreendimento de sucesso, elas contrataram uma equipe de propaganda e marketing, representada pela consultora Sabrina.

Neste percurso de aprendizagem, teremos atingido nossos objetivos, que são a compreensão da economia, dos processos administrativos e financeiros de uma empresa e sobre o marketing pessoal do médico-veterinário e do agronegócio. Vamos prosseguir com os estudos?

Seção 4.1

Conceito e introdução ao marketing

Diálogo aberto

Olá, aluno! Espero que esteja entusiasmado para iniciarmos mais uma etapa de nossos estudos. A construção do conhecimento nesta disciplina tem seguido importantes passos para orientá-lo e ajudá-lo a ser um profissional competente. Continue interessado em aprender, aproveite as dicas de leitura e faça as atividades propostas para desenvolver cada vez mais novas competências.

Nesta seção, iniciaremos com os conceitos sobre marketing, propaganda e conheceremos um pouco da história do marketing como ciência e também sobre ética.

As veterinárias e empresárias Flávia e Lais contrataram Sabrina, da empresa de propaganda e marketing, porque perceberam que não dominavam esse assunto e queriam se estruturar de maneira consistente, entrando no mercado para realmente agregar serviços de qualidade e diferenciados na cidade e que estes fossem bem divulgados. As sócias, inicialmente, estavam pensando em fazer propaganda em folhetos e jornais, mas perceberam que talvez isso não fosse suficiente. Com a consultoria de Sabrina, descobriram que poderiam criar uma estratégia de marketing. Então, o que podem fazer como estratégia de marketing para o negócio? Por que não fazem apenas propagandas convencionais? O que seria antiético numa propaganda?

Buscando respostas para esses questionamentos, vamos iniciar os estudos?

Não pode faltar

Vamos imaginar um negócio e refletir sobre ele: será que os desejos e necessidades dos clientes estão sendo atendidos? Quais as estratégias de marketing que estão sendo empregadas? E as propagandas, têm sido realizadas? Muitos profissionais têm dificuldade ou não estão preparados para lidar com essas questões, acreditando ser complicado ou não ser necessário em seu negócio. Será que eles estão corretos?

Sendo um profissional, um veterinário e/ou empresário, é necessário entender sobre marketing?

4.1.1 Conceito de marketing

Marketing é uma palavra de origem inglesa, que se sagrou em todo o mundo. *Market* significa mercado, e a palavra marketing pode ser traduzida como mercadologia.

O marketing tem como função ser capaz de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, transformando tais necessidades pessoais em oportunidades lucrativas de negócios. O objetivo do marketing é fazer com que o produto se venda por si só, idealmente, buscando conhecer o cliente de forma profunda, a ponto de oferecer aquilo que ele deseja obter ou aquilo que ele julga precisar.

Segundo Kotler e Keller (2014, p. 3), a administração do marketing é uma arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da capacitação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para eles. Quando a Apple lançou o iPhone e quando a Toyota lançou o Prius, carro híbrido, eles receberam muitos pedidos porque haviam projetado o produto certo, com base em uma cuidadosa lição de marketing.

As empresas ou negócios precisam ser divulgados, mesmo que ofereçam serviços ou produtos de extrema qualidade, eles precisam ser vistos e conhecidos porque, caso contrário, em pouco tempo o negócio poderá falir. Portanto, o marketing é muito importante para o negócio, e não se resume apenas a propagandas ou promoções.

Representar um jeito de fazer negócio e cativar o cliente é a razão de ser da empresa, e cumprindo esse papel a empresa irá lucrar. A busca do máximo de satisfação para o cliente e para o investidor é uma filosofia de produzir ou oferecer um bem à sociedade. É uma abrangente área de estudo, envolvendo pesquisa, desenvolvimento (criação, inovação), administração de produtos/serviços, comunicação com mercado (publicidade, propaganda), vendas (levar ao comércio) e atividade pós-venda (trocas de produtos e apresentação de novos produtos relacionados que possam interessar ao cliente).



Segundo Kotler (2000, p. 25), normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing se envolvem no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

4.1.2 A história da mercadologia

Como já foi dito, compreender e satisfazer os clientes são o foco das relações comerciais. Ao longo da história, essa relação vem se modificando e evoluindo, e a ênfase que era do produto tornou-se mais abrangente e passou a ser do mercado.

De acordo com Zenone (2006, p. 44), os princípios do marketing foram construídos nos Estados Unidos na era colonial, quando os primeiros colonos faziam negociações com os índios e também entre si. Posteriormente, alguns se tornaram varejistas, atacadistas e mascates itinerantes, entretanto, o marketing em grande escala só começou a ser o que hoje representa após a Revolução Industrial, no final do século XIX. A partir dessa fase, o marketing passou por três estágios de orientação sucessivos de desenvolvimento: orientação para produção e o serviço; orientação para vendas; e orientação para o marketing (Quadro 4.1).

Quadro 4.1 | Comparação dos estágios de orientação do marketing

Processos de desenvolvimento	Estágio 1	Estágio 2	Estágio 3
Orientação	Produção	Vendas	Marketing
Enfoque	Produtos	Vendas	
Descrição	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você.	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los às compras.	Descobrir o que os clientes precisam e desejam; produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferecê-los aos clientes.

Fonte: adaptado de Churchill (2000, p. 16).

Posteriormente ao período de pós-guerra (II Guerra Mundial), a sociedade, principalmente a norte-americana, começou a ficar muito mais exigente em relação aos produtos e serviços que eram oferecidos, buscando por mais qualidade e conforto, além do interesse pelas novas

tecnologias que foram surgindo e que começaram a ser incorporadas pelos clientes.

A partir da década de 1950, na escola de Administração e Negócios, a disciplina de estudos em marketing (*Market Studies*) foi introduzida e, posteriormente, passou a se chamar Marketing, envolvendo todo o processo mercadológico, desde clientes, preços, pesquisas, vendas e pós-vendas.

Peter Drucker, com a publicação do livro *A prática da administração*, em 1954, lança o marketing como uma poderosa ferramenta a ser utilizada no processo administrativo.

No Brasil, os estudos sobre marketing foram trazidos por um professor conveniado à Universidade de Michigan para a Fundação Getúlio Vargas. No momento em que o marketing foi trazido ao Brasil, o contexto era de baixa oferta de mercadorias e mercado restrito, sendo os setores agrícola e comercial os dominantes da economia, o setor industrial ainda era pouco desenvolvido, atendendo apenas a necessidades pontuais e locais, havia poucas empresas.



Pesquise mais

Aprenda mais sobre a história do marketing no Brasil no interessante artigo *Cinco décadas de Marketing*, de Oliveira (2004). Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34682/33486>>. Acesso em: 6 jul. 2017.

Em busca da excelência, de 1982, de autoria de Tom Peters e Bob Waterman, foi um dos livros sobre marketing mais vendidos, e nele o foco do tema era completamente voltado ao consumidor.

O mercado hoje é muito diferente do de 10, 20 anos atrás, as forças sociais e tecnologias vão moldando as características do marketing, agregando cada vez mais competências, tanto por parte dos clientes (consumidores) como das empresas.

A tecnologia da informação garantiu maiores níveis de precisão dos produtos e preços mais adequados, assim como a globalização foi facilitadora das comunicações e transportes, tornando mais simples o intercâmbio entre produtos e consumidores em qualquer parte do mundo. Como exemplo, a partir dos anos 2000, houve a popularização da TV a cabo, do celular e do acesso à internet, que tornou mais acessível e democrática a integração entre os consumidores e os produtos.

A intensa concorrência entre as marcas nacionais e internacionais tem aumentado os custos do marketing e encolhido as margens de lucro. Muitas marcas fortes tornam-se megamarcas e se estendem para outras categorias de produtos, representando significativa ameaça competitiva. A abrangência dos setores está crescendo à medida que as empresas reconhecem novas oportunidades na intersecção de duas ou mais indústrias, como a convergência nas indústrias de computação e eletrodomésticos, de acordo com Kotler e Keller (2014, p. 10).

4.1.3 Marketing como ciência

O marketing é considerado uma arte envolvida em muita criatividade e competência por associar os desejos e interesses do cliente aos do investidor/fornecedor, todavia, o marketing também é uma ciência, com grande foco em pesquisa para atingir os resultados esperados, conhecer bem o produto ou serviço para atender às expectativas do seu público-alvo.

Não é função do marketing a criação de necessidades, mas, sim, juntamente a outros fatores, influenciar os desejos dos consumidores. Na pesquisa de marketing são pontos cruciais estudar e conhecer os mercados e selecionar cuidadosamente o público-alvo, pois é impossível atingir a todos ao mesmo tempo. A oferta deve ser feita sob medida para o público determinado, e é por meio da pesquisa que são fornecidas importantes informações para as empresas, guiando as atividades do marketing.

Jerome McCarthy criou, em 1960, os conhecidos “4 Ps” do marketing, são estes: PRODUTO ou *Product* (envolvendo design, garantias), PREÇO ou *Price* (formas de pagamento, prazos), PRAÇA ou *Place* (distribuição, locais) e PROMOÇÃO ou *Promotion* (propagandas, promoção de vendas), consolidando, dessa forma, o que entendemos por marketing, como Ciência, anteriormente entendido somente como vendas. Entretanto, esses conceitos foram sendo ampliados, os “4 Ps” foram atualizados, e hoje temos uma visão mais abrangente, envolvendo pessoas, processos, programas e performance.

Veremos, a seguir, algumas orientações que também direcionam a atividade e a pesquisa do marketing:

Marketing voltado à orientação da produção: com a ideia de que os consumidores preferem produtos fáceis a baixo custo. As empresas neste enfoque buscam grande eficiência de produção com distribuição

em massa.

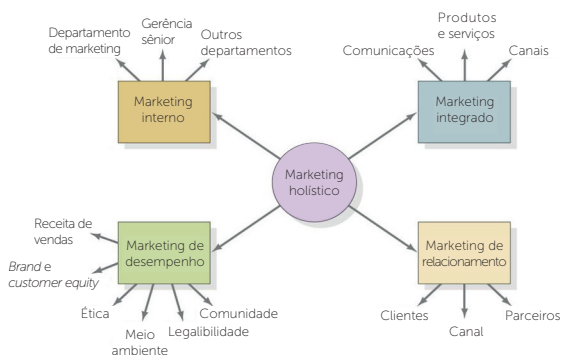
Orientação de produto: os consumidores buscam produtos de qualidade com desempenho superior, com características inovadoras que sejam adequadas aos seus desejos.

Orientação de vendas: quando é esperado que os consumidores não adquiram uma quantidade suficiente do produto fornecido por determinada empresa, portanto, um esforço maior nas vendas deve ser empregado para convencer o consumidor.

Orientação voltada ao marketing: a busca por produtos certos para seus clientes, sendo mais eficazes que os concorrentes, tanto em qualidade, distribuição, criação e consumo final.

E, por último, temos a orientação do marketing holístico: que, de acordo com Kotler e Keller (2014, p. 13-14), é baseada no desenvolvimento, no projeto e na implementação de programas, processos e atividades do marketing, com o reconhecimento de sua amplitude e suas interdependências, afirmando que no marketing tudo é importante, e que uma perspectiva abrangente e integrada geralmente é necessária. Os temas que compõem o cenário do marketing holístico são marketing de relacionamento, integrado, interno e de desempenho. Vejamos um pouco mais na Figura 4.1.

Figura 4.1 | Dimensões do marketing holístico



Fonte: adaptada de Kotler e Keller (2014, p. 14).

Vamos ver os elementos da Figura 4.1. Marketing de relacionamento: clientes, funcionários e parceiros construindo relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios. Integrado: a empresa monta programas de marketing para criar, comunicar e entregar valor a seus clientes; Interno: consiste em contratar, treinar e motivar os funcionários

para serem capazes de atender bem. Marketing de desempenho: entendimento dos retornos financeiros para a empresa e sociedade (responsabilidade social – ética, ambiente, legalidade), finanças (lucros), construção da marca e aumento do número de clientes. *Brand* e *costumer equity* – valor adicional atribuído ao produto/serviço, demonstrando o que o consumidor pensa em relação à marca, é um ativo intangível.



Pesquise mais

Um assunto em evidência no momento, quando nos referimos ao marketing, é o marketing digital, que trata da promoção de produtos ou marcas por meio das mídias digitais (on-line). Conheça melhor o tema assistindo o vídeo *Conceitos básicos do marketing digital*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FZSv56lpFzw>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

4.1.4 Propaganda x marketing

Pudemos perceber que o objetivo de uma empresa não deve estar voltado apenas para atingir seus próprios objetivos e metas, mas, além disso, deve entender, suprir e satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes. O marketing é um processo que ocorre muito antes de chegar às vias da publicidade e da propaganda, definindo quem é a empresa (marca; objetivos), quais são seus produtos, os seus diferenciais, assim como quem é seu cliente. Toda a pesquisa envolvida para o conhecimento e a definição desses elementos é o que chamamos de marketing (Figura 4.2 A). Tal integração levará à escolha de caminhos para convencer o cliente de que o que oferecem é o melhor, fazendo com que ele opte pela marca.

Já a propaganda divulga o produto ou serviço a ser anunciado ao mercado, para atrair o público-alvo (Figura 4.2 B). A propaganda busca persuadir o cliente, com fins ideológicos, emocionais, políticos, para que ele se identifique com o que está sendo ofertado e deseje adquirir aquele produto. Existem diversas formas de propaganda, por meios digitais, TV, rádio, redes sociais, ou visuais, como panfletos, anúncios em jornais, revistas, outdoor, enfim, inúmeros meios de buscar a atenção e o interesse do consumidor.

Figura 4.2 | A. Marketing; B. Propaganda



Fonte: A. <<http://www.istockphoto.com/br/foto/marketing-strategy-business-concept-gm625727674-110241113>>; B. <<http://www.istockphoto.com/br/foto/londres-piccadilly-durante-a-noite-gm525568423-52066438>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

Na Figura 4.2 A, a representação da estratégia de marketing, com seus elementos, tais como planejamento, gestão, integração off-line, construção de tráfegos, mídia social, otimização de processos, análise de conversão e design de websites. Na Figura 4.2 B, a propaganda de marcas e produtos em uma famosa praça de Londres, Piccadilly Circus.

A propaganda surgiu com ênfase em persuadir o cidadão para uma determinada visão política e militar, por exemplo, as famosas propagandas “Eu quero você para o exército dos EUA”, convocando soldados para lutar na I Guerra Mundial (Figura 4.3 A), e no Brasil, na ditadura militar, em 1964, com a frase: “Brasil, ame-o ou deixe-o”, numa época de exílios e cassações que dividiam a sociedade, são marcos da propaganda política (Figura 4.3 B).

Figura 4.3 | A. Propaganda militar dos EUA; B. Propaganda da ditadura militar no Brasil



Fonte: A. <<http://www.propositto.com.br/wordpress/2010/11/13-cartazes-de-propaganda-da-primeira-guerra-mundial/>>; B. <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-03/brasil-ame-o-ou-deixe-o-regime-divide-sociedade-com-exilios-e-cassacoes>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

Na Figura 4.3 A, “Eu quero você para as forças armadas americanas, na estação de recrutamento mais próxima”, a imagem do Tio Sam, criado no século XIX, representa os EUA até os dias atuais.



Exemplificando

Uma nova loja de produtos agropecuários estuda e planeja suas estratégias de marketing buscando entender o que o consumidor está procurando, o que irá oferecer como diferencial, quem é o público-alvo para aquela loja, que região ou cidades irão atingir, os tipos de serviço, preços, além de como seus funcionários serão treinados e motivados a oferecer qualidade e transmitir confiança e satisfação aos clientes. Por outro, a propaganda se baseará na escolha de meios de comunicação para tornar conhecida a nova loja e convencer o cliente que ele ficará satisfeito adquirindo produtos e conhecendo esse novo empreendimento.

A propaganda não deve ser vista com uma conotação negativa, ela é uma forma de mostrar pontos de vista, geralmente positivos, para o consumidor sobre um produto, mas, algumas vezes, é utilizada de modo negativo ou antiético. Numa visão empreendedora, a propaganda e o marketing são grandes aliados para o sucesso do negócio.

4.1.5 Ética no marketing

Ética não diz respeito somente às coisas fora da lei, como roubar ou sonegar. As empresas podem estar dentro da lei e ser antiéticas. A ética trata de regras que nos dizem se algo é um bem ou um mal. Essas regras são construídas pelas pessoas em conjunto, através de um acordo, um pacto e podem mudar com o tempo. A ética é um guia que dirige nossos passos. Significa respeito às pessoas. Ela nos mostra o que pode ferir os direitos e as liberdades dos outros. (ZENONE, 2006, p. 17)



Na ética empresarial o que tange a qualidade dos produtos e serviços, as relações internas e externas da empresa, a cooperação, a solidariedade, iniciativa, a honestidade nas relações comerciais e o respeito são valores imprescindíveis.

No marketing, dois aspectos éticos ligados ao sistema capitalista sempre foram discutidos, impulsionando as pessoas a desejarem cada vez mais produtos e bens, demonstrando uma satisfação social e emocional na aquisição cada vez maior de produtos e também quanto às propagandas, os preços e às vendas.

O marketing promove realmente a satisfação dos desejos? Será

que não há um aproveitamento excessivo de emoções e fragilidades sociais? Será que há estímulo ao desperdício e à supervalorização de bens materiais? Será que sempre há um benefício mútuo entre o cliente e o empresário? Qual o limite que o preço, as propagandas e as vendas devem assumir? Todas essas questões precisam ser pensadas e qualquer estratégia de marketing tem que ser bem planejada, devendo ser consultadas as diretrizes e os códigos que regem sua atuação.

Segundo D'Angelo (2003), existem inúmeros códigos de ética que fornecem diretrizes a quem atua na área; alguns dos mais conhecidos são o da Associação Americana de Marketing (AMA), instituição que reúne profissionais e acadêmicos de marketing de todo o mundo, e, no Brasil, o do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que congrega anunciantes e profissionais de propaganda.

Pensando em ética no Marketing, outro ponto importante para o empresário e muito em voga é a questão da responsabilidade social, que tal qual como ser ético, é fundamental para qualquer tipo de negócio ou empresa, não devendo se limitar ao pagamento de impostos e ao cumprimento de leis, principalmente, referidas à preocupação com o impacto ambiental.

Muitas vezes, a responsabilidade social das empresas é baseada apenas na geração de empregos, renda e atendimento das necessidades dos seus clientes, no que concerne ao tipo de atividade desenvolvida na empresa.

Todavia, esse conceito deve ser ampliado, pois as empresas têm grande capacidade para influenciar o comportamento social, devendo transcender a esfera do negócio para além das obrigações legais, sindicais, atingindo e demonstrando sensibilidade social, com um comportamento antecipador, proativo e preventivo, por meio de ações filantrópicas, auxiliando grupos menos favorecidos e contribuindo para a sobrevivência de diversos círculos sociais. Além disto, deve buscar desenvolver uma cultura de valores, para melhorar e criar caminhos de incentivo ao crescimento e desenvolvimento do cidadão e da sociedade como um todo, funcionando como referência, promovendo cultura, educação, preservação e um ambiente favorável. Tal valor intrínseco passa a ser associado também à marca e aos produtos que a empresa oferece.

Segundo Zenone (2006, p. 10), o conceito de empreendedorismo atribuído nesse momento refere-se ao ato de empreender, ou seja,

criar e desenvolver fatos e novas ações a partir da realidade existente, por mais que essa realidade possa parecer nebulosa e difícil, sem perspectivas e insegura.



Refleta

Uma iniciativa adotada em vários países, segundo Lovelock e Wright (2001, p. 10), tem sido a pressão legal ou governamental para obrigar as associações profissionais a eliminar ou relaxar proibições sobre atividades de propaganda e promoção de serviços. Entre os profissionais afetados por tais decisões encontram-se contadores, arquitetos, médicos e advogados, que agora podem dedicar-se à atividade competitiva muito mais vigorosa. A liberdade de dedicar-se à propaganda, promoção e vendas abertas é essencial para o surgimento de serviços inovadores, redução de preços e novos sistemas de entrega que atraiam clientes. Por outro lado, os críticos receiam que um surto enorme, por exemplo, a propaganda jurídica nos EUA, incentive as pessoas a moverem cada vez mais processos, sendo muitos deles supérfluos. O que você pensa sobre isso? E relacionado a sua profissão, haveria algum receio?

Sem medo de errar

O que as médicas-veterinárias, agora também empresárias, podem fazer como estratégia de marketing para o negócio?

Seria interessante que elas pensassem em uma estratégia de marketing para que possam entrar com bastante confiança no mercado e passar essa ideia para o público-alvo que desejam atingir. É muito importante definir quais são as metas e objetivos da empresa, no caso o hospital veterinário, definir quem é o público-alvo, pensar em estratégias de otimização de processos, quantas pessoas querem atingir, se irão criar uma marca e um logotipo para o hospital, a criação do nome fantasia, se farão website, e quais tipos de propaganda para divulgação irão utilizar.

Por que não fazem apenas propagandas convencionais? O que seria antiético numa propaganda?

Se apenas pensarem em panfletos ou anúncios de rádio, por exemplo, elas não estarão executando as etapas anteriores, as quais fazem parte do que chamamos de marketing e, provavelmente, a propagação do negócio fique aquém do esperado.

Seria antiético criticar ou menosprezar os negócios concorrentes,

oferecer serviços ou produtos que não sejam de qualidade ou que o negócio não esteja preparado para oferecer. Desrespeitar as normas do Conar em termos de publicidade, assim como persuadir o cliente a realizar tratamentos ou procedimentos desnecessários, estaria indo contra a ética profissional acima de tudo.

Avançando na prática

O impacto das estratégias de marketing

Descrição da situação-problema

O famoso frigorífico JBS há alguns anos criou uma poderosa estratégia de marketing utilizando a frase: “Friboi. Aqui tem confiança” nas propagandas, um conhecido ator, muito respeitado no Brasil, transmitia a imagem de confiança que a marca queria passar ao público. Foi uma grande estratégia de marketing e que teve uma excelente repercussão.



Com a ascensão da classe média e o aumento do poder real de compra, a carne bovina se tornou mais acessível e presente na mesa dos brasileiros. No entanto, a categoria não acompanhou o mesmo ritmo de evolução e ofereceu poucos incentivos para este consumidor evoluir. Percebemos que existia uma carência muito grande de um porto-seguro no mercado de carnes. Alguém com estatura e credibilidade para oferecer uma oportunidade real para o consumidor evoluir. Ninguém melhor do que a Friboi para assumir a responsabilidade. (JBS..., 2015)

Cerca de um ano e meio depois, em março de 2017, iniciaram as operações conhecidas como **Carne fraca** demonstrando fraudes e irregularidades na venda de carne e derivados (com produtos estragados, vencidos ou alterados) em frigoríficos famosos, como JBS: Friboi, Swift, Seara; BRF: Sadia, Perdigão e outros, o que provocou um grande impacto negativo nos consumidores.

Faça uma reflexão acerca do poder do marketing e da ética nesse exemplo verídico.

Resolução da situação-problema

Nesse exemplo, percebemos o quanto o marketing tem influência nas nossas decisões para a aquisição de produtos e na incorporação de ideias que nos persuadem a respeito de uma marca, pois as pessoas buscam qualidade e confiança para escolherem determinados serviços e produtos. A estratégia de marketing da empresa foi muito bem elaborada, e a frase “Friboi. Aqui tem confiança” realmente foi incorporada pelos consumidores quando eles se depararam com os produtos nos supermercados, resultando em aumento de vendas e lucros para a empresa. O impacto foi muito positivo para a rede de frigoríficos e pudemos ver na reportagem que a pesquisa realizada pelo marketing foi fundamental, pois a partir dela eles perceberam uma carência do mercado e “atacaram” para suprir esse déficit, obtendo sucesso.

Posteriormente, um escândalo comprovado demonstrou que houve fraudes e corrupção envolvendo grandes redes fornecedoras de carnes e embutidos, não apenas a citada no exemplo, mas uma grande cadeia fornecedora de alimentos, provocando um impacto muito negativo, que quebrou a confiança estabelecida pelo trabalho de marketing. Tal fato envolveu a falta de ética e o desrespeito ao consumidor, não havendo preocupação real em fornecer alimentos que promovam nutrição e saúde, por irresponsabilidade de alguns que visavam apenas a maiores faturamentos, um acontecimento lamentável na história brasileira.

Para reconstruir a confiança perdida, diversas questões e leis precisam ser revisitadas e modificadas para, de fato, oferecerem qualidade ao consumidor e aos poucos ganhar votos de confiança novamente. Será um longo trabalho.

Faça valer a pena

1. Observe as listas a seguir sobre orientações voltadas ao marketing:

I- Orientação da produção.

II- Orientação de vendas.

III- Orientação de produtos.

A- Quando é esperado que os consumidores não adquiram uma quantidade suficiente do produto fornecido por determinada empresa, portanto, um esforço maior nas vendas deve ser empregado para convencer o consumidor.

B- Os consumidores buscam produtos de qualidade com desempenho superior, com características inovadoras que sejam adequadas aos seus desejos.

C- Com a ideia de que os consumidores preferem produtos fáceis a baixo custo, as empresas neste enfoque buscam grande eficiência de produção com distribuição em massa.

Associe corretamente os itens I, II e III aos itens A, B e C, e assinale a alternativa correta:

- | | |
|----------------------|----------------------|
| a) I-A; II-B; III-C. | d) I-A; II-C; III-B. |
| b) I-C; II-B; III-A. | e) I-C; II-A; III-B. |
| c) I-B; II-C; III-A. | |

2. O marketing é considerado uma arte envolvida por muita criatividade e competência por associar os desejos e interesses do cliente aos do investidor/fornecedor, todavia, o marketing também é uma ciência, com um grande foco em pesquisa para atingir os resultados esperados, conhecer bem o produto ou serviço para atender às expectativas do seu público-alvo. Existem algumas definições sobre os tipos de marketing.

Assinale a alternativa que traz a correta definição de marketing holístico.

- a) Representa a ideia de que os consumidores preferem produtos fáceis a baixo custo. As empresas neste enfoque buscam grande eficiência de produção com distribuição em massa.
- b) A espera de que os consumidores não adquiram uma quantidade suficiente do produto fornecido por determinada empresa, portanto, um esforço maior nas vendas deve ser empregado para convencer o consumidor.
- c) Baseado no desenvolvimento, no projeto e na implementação de programas, processos e atividades do marketing, com o reconhecimento de sua amplitude e suas interdependências. Assume que no marketing tudo é importante, e que uma perspectiva abrangente e integrada geralmente é necessária.
- d) Entendimento dos retornos financeiros para a empresa e sociedade (responsabilidade social – ética, ambiente, legalidade), finanças (lucros), construção da marca e aumento do número de clientes.
- e) Consiste em contratar, treinar e motivar os funcionários para serem capazes de atender bem.

3. Na escola de Administração e Negócios, a disciplina de estudos em marketing (*Market Studies*) foi introduzida e, posteriormente, passou a se chamar Marketing, envolvendo todo o processo mercadológico, desde clientes, preços, pesquisas, vendas e pós-vendas.

Como os estudos sobre marketing foram introduzidos no Brasil?

- a) No período da I Guerra Mundial, com a vinda de soldados.

- b) Por um professor conveniado à Universidade de Michigan para a Fundação Getúlio Vargas, a partir da década de 1950.
- c) Trazido por um professor americano no período da Revolução Industrial, no século XIX.
- d) Foi trazido por Getúlio Vargas, em 1970.
- e) Peter Drucker trouxe os conceitos de marketing para o Brasil, em 1945.

Seção 4.2

Marketing pessoal do médico-veterinário

Diálogo aberto

Prezado aluno, depois de aprender sobre marketing, a história da mercadologia e seus principais conceitos, assim como ética e a diferença entre propaganda e marketing, é interessante que você avance um pouco mais e aplique esses conhecimentos ao campo veterinário.

Nesta seção, você irá refletir sobre marketing pessoal, construção de personagens, além da interação do veterinário com seu ambiente profissional, percepções do cliente, relações interpessoais, ética e uso de redes sociais.

Pensando nesses aspectos, Flávia e Laís estão estudando possibilidades para o marketing do hospital veterinário contando com o apoio de Sabrina. Muitas estratégias já foram definidas, mas elas estão preocupadas também com o marketing pessoal, e gostariam de saber: elas devem utilizar redes sociais para divulgar alguns serviços veterinários? O que é importante no marketing pessoal, o que devem fazer? Como devem se portar profissionalmente?

Daremos continuidade aos nossos estudos nesta unidade, vamos lá?

Não pode faltar

Marketing pessoal

Você já parou para pensar por que o mercado escolheria você?

O marketing, como vimos, é um conjunto de ferramentas e estratégias que as empresas adotam para se tornarem conhecidas, além de convencer o cliente a comprar seus produtos e serviços. O marketing pessoal é tão importante quanto é a habilidade do profissional em ser conhecido pela sua competência, seu trabalho, sua dedicação, sem ser inconveniente ou prejudicar os demais, é a promoção de uma autoimagem positiva, uma forma de “vender” a sua própria imagem. A promoção pessoal, assim como a promoção de produtos ou serviços,

tem como objetivo alcançar o sucesso profissional. É a confiança e o valor que agregamos como pessoas e profissionais percebidos na visão de terceiros.

Algumas habilidades fundamentais no marketing pessoal são liderança, habilidade de influenciar as pessoas e formar opiniões, demonstrar confiança, ter visão, capacidade de sugerir ideias e mudanças, ter espírito de equipe, ser proativo, ter maturidade, solucionar conflitos sem gerar mais problemas, ter integridade, não ser excessivamente ambicioso, não prejudicar os demais colegas, ter visibilidade (disponibilidade em ajudar), ter empatia, reconhecer o mérito dos outros, ser otimista e paciente. Os bons resultados do marketing pessoal são percebidos a curto prazo.

É fundamental no marketing pessoal o investimento na sua aparência (adequação, limpeza, bom senso), evitar atitudes exageradas, ser humilde sem se menosprezar, tampouco sem se vangloriar, ser simpático, tratar a todos com igualdade, nunca subestimar as pessoas, ter integridade, ser pontual, sempre estar atualizado, ter cultura geral, estudar, e assim tornar-se inesquecível. Demonstrando o seu potencial, lembrando que o marketing pessoal também transmitirá a imagem da empresa ou do negócio que você representa.



Reflita

Será que se tornar um profissional desejado e disputado em sua área de atuação, alcançar a visibilidade necessária, ser requisitado no mercado de trabalho é uma questão de sorte? Certamente, muitos profissionais têm dificuldade em lidar com sua marca pessoal e não sabem ou não entendem os rumos que sua carreira profissional tem tomado.

Figura 4.4 | Marketing pessoal



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/br/foto/neg%C3%B3cios-jovem-garoto-sentado-na-cadeira-gritar-atrav%C3%A9s-de-megafone-gm164353372-23463046>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

4.2.1 Construção de um personagem

Mas o que seria construir um personagem?

Significa criar a “imagem” da marca, um personagem ou persona significa construir uma figura fictícia para representar a marca, desenvolvida por meio de pesquisas, transmitindo a melhor ideia que ela quer vender, pode representar um consumidor ideal (*Buyer persona*) nos padrões esperados para aquela marca ou mesmo causar uma associação positiva relacionada à marca, uma história, um engajamento com o cliente, inclusive relacionando crenças e valores.

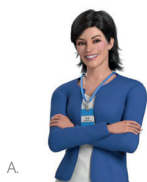
O personagem ajuda na fixação da marca ao seu público, facilitando processos de fidelização do cliente, traçando no ser humano características aderentes àquela marca, trazendo personalidade, uma história e um vínculo afetivo com o cliente. Um exemplo já muito familiarizado é a personagem Lu, que no caso é uma vendedora virtual pronta a esclarecer dúvidas dos clientes, criada pela marca Magazine Luiza (Figura 4.5 A), assim como o conhecido personagem da Michelin, associado à marca de pneus (Figura 4.5 B). Muitas empresas de marketing perceberam que o uso de personagens facilita a comunicação com o público-alvo, construindo a identidade da marca. O uso das tecnologias permitiu aproximar cada vez mais o personagem e o cliente, uma vez que traços humanos e animais causam maior identificação com o público, é como dar vida a uma marca.



Exemplificando

Como estratégia do marketing, a criação de um personagem é importante, pode representar o cliente ideal daquele produto ou serviço, é uma forma de conhecer melhor seu cliente e saber do que ele precisa, além de estar mais próximo dele. Essa estratégia também pode ser usada para os produtos e serviços veterinários.

Figura 4.5 | A. Personagem Lu, do Magazine Luiza; B. Michelin



A.



B.

Fonte: A. <http://www.dcomercio.com.br/categoria/gestao/conteudo_pode_atrair_mais_clientes_do_que_anuncios_invasivos>; B. <http://oestcar.com/pneus_michelin.html>. Acesso em: 16 jul. 2017.

Segundo Tavares (2008, p. 167), o processo de construção da identidade pode abranger elementos e significados relacionados à empresa e aos produtos, assim organizados: a) empresa (visão, missão, valores, qualidade da gerência, pessoas, cultura, história, estrutura e sistemas); b) marca (logo, características e atributos correspondendo a benefícios funcionais, experiências e simbólicos e às associações primárias e secundárias); c) relacionamentos (consumidores, canais de distribuição, fornecedores, demais *stakeholders* (pessoa ou grupo com interesse numa empresa ou negócio); e d) endosso a eventos e por personagens.

É importante conhecer bem o seu público, o personagem pode ser criado a partir de um logo da marca ou símbolo que o representa, às vezes não tem relação com o logo, mas é sempre utilizado em qualquer forma de publicidade da marca. Todavia, nenhum personagem será bom o suficiente se não souber para quem e por que você o está criando.



Pesquise mais

Veja mais sobre *buyer persona* (criação do comprador ideal) em: *O que são, e como criar, buyer personas*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TzIVl6qY_JA>. Acesso em: 16 jul. 2017.

E veja também o vídeo *Aprenda como fazer uma pesquisa de persona (mesmo se você ainda não tem clientes!)*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1WVDGXsaHn4>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

4.2.2 A interação do médico-veterinário com o ambiente profissional e a percepção do cliente

Você se formou e agora vai lidar com o ambiente profissional de sua área, as responsabilidades e a sua visão mudaram desde quando foi um estagiário ou assistente, pois agora, sendo um profissional veterinário, as habilidades e competências esperadas são bem maiores e suas ações geram resultados, tanto na promoção da saúde animal e coletiva como no seu sucesso profissional.

O veterinário tem um grande leque de campos de atuação. Tanto no setor privado como no público existem muitos segmentos e áreas de trabalho para o profissional (Figura 4.6).

Figura 4.6 | Campos de atuação para o médico-veterinário



Fonte: elaborada pelo autor.

Independentemente da área escolhida para sua carreira profissional, seja como empresário ou como funcionário de uma empresa, onde estiver, o marketing será importante. Se estiver numa empresa, ou autônomo, ou trabalhando em uma clínica, um hospital ou para algum pecuarista, por exemplo, é importante cuidar do seu marketing pessoal, sendo a sua competência profissional reconhecida e não apenas o seu cargo ou a função na empresa, pois se no futuro você não estiver mais ali ou naquele cargo e permanecer exclusivamente “preso” a ele, fatalmente acabará sendo esquecido como profissional.

É fundamental que mais informações sejam estudadas a respeito de marketing, procurar um serviço de publicidade e consultoria também é um excelente caminho, mas sempre esteja atento e saiba das possibilidades que você tem para se promover enquanto profissional e oferecer serviços de qualidade, beneficiando o ambiente profissional em sua totalidade.

Seja sensível a esse ambiente, percebendo suas fraquezas e forças e criando oportunidades para uma carreira bem-sucedida, que também

depende de um excelente relacionamento interpessoal. Saber lidar com os demais colegas no ambiente profissional, entender os diferentes pontos de vista e agir com ética acima de tudo é fundamental.

O que você faz para atender bem a todos que o cercam? A percepção do cliente ou dos demais sobre seu trabalho deve ser positiva, então, quais as ações que você tem tomado para atrair mais clientes?

Quando o atendimento ao público é requerido em sua profissão, é fundamental estar atento às expectativas dos seus clientes, prestar atenção às necessidades e ter um feedback das suas ações e serviços prestados.

Pensando numa situação clínica enquanto veterinário, temos, por exemplo: Sr. Álvaro, um cliente que levará ao consultório veterinário seu cão de estimação, Billy. Você, veterinário, detectou ou diagnosticou um problema que até então era desconhecido para Sr. Álvaro, que, por sua vez, tomará consciência do problema e certamente pesquisará soluções e opções para resolvê-lo. Consequentemente, Sr. Álvaro irá lhe dizer que comparou serviços de outras clínicas por preço e qualidade, e é a partir daí que o grande diferencial será saber demonstrar ao Sr. Álvaro que você, médico-veterinário, e seus serviços são as melhores opções para Billy. Diante dessa ação, Sr. Álvaro fará a decisão por pagar e confiar no seu trabalho. Posteriormente, uma avaliação do serviço, mesmo que inconscientemente, será feita pelo cliente e ele chegará à conclusão de que ficou satisfeito ou não. Em caso positivo, o cliente acaba por propagar os seus serviços a outras pessoas, fato este que dá uma maior credibilidade e reconhecimento do seu trabalho em âmbito geral.

4.2.3 Relações interpessoais: o profissional x cliente, a aparência pessoal do profissional e a credibilidade do médico-veterinário

É imprescindível para um bom profissional que seja percebido e reconhecido o real valor do seu serviço, sempre oferecendo ao cliente explicações, com boa vontade, educação e simpatia. O resultado pode não ocorrer imediatamente, mas certamente em atendimentos posteriores haverá um retorno positivo, portanto, agregue valor ao seu trabalho e deixe para falar o preço do seu serviço ou produto ao final. Como exemplo, se for falar sobre um procedimento, diga o tipo e a qualidade de materiais que você utiliza, os cuidados tomados, o tipo de

anestesia e todos os seus diferenciais, desta forma, o valor percebido pelo cliente aumenta, e ele irá concluir que seu serviço vale a pena.

Faça com que percebam que você é uma autoridade na área, tem domínio sobre os conhecimentos e competência profissional e, claro, busque ser esse profissional. O cliente precisa sentir confiança, ainda mais por estarmos lidando com saúde animal, seja zelando pela qualidade dos alimentos, seja realizando procedimentos clínicos ou cirúrgicos, ou a campo, transparecer credibilidade é um fator crucial.

Já parou para pensar que a aparência do profissional também faz parte do marketing pessoal? Será que um profissional com jalecos sujos ou rasgados causaria uma boa impressão? Ou com roupas desleixadas, que mostram mais do que devem, em um ambiente profissional? É só inverter os papéis, e pensar que você é o cliente, e imaginar como não gostaria que um profissional estivesse vestido, a partir disso poderá concluir que o ideal é ser coerente com o ambiente profissional. Se você já vê sujeira e descuido nas roupas, irá imaginar que um procedimento provavelmente não será feito com higiene e cuidados, não é mesmo? Veja na Figura 4.7 imagens de profissionais adequadamente vestidos.

Figura 4.7 | Aparência pessoal do profissional médico-veterinário



Fonte: A. <<http://www.istockphoto.com/br/foto/gato-persa-com-veterin%C3%A1rio-m%C3%A9dico-gm529121920-93226051>>; B. <<http://www.istockphoto.com/br/foto/veterano-de-labrador-fillote-saud%C3%A1vel-gm515779478-88654085>>; C. <<http://www.istockphoto.com/br/foto/veterinary-horses-on-the-farm-gm584204466-99995063>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

E o que seria credibilidade profissional?

O bem mais precioso de um profissional é o seu nome, sua reputação. Portanto, é determinante para o seu sucesso tomar todas as medidas necessárias para construir e manter a credibilidade de sua imagem perante o mercado, e principalmente, na empresa em que atua, onde está sendo observado de perto a todo o momento. (MARQUES, 2015)



Vamos pensar em alguns questionamentos:

- São bons os seus relacionamentos interpessoais? () SIM () NÃO
- Os clientes voltam a procurar seus serviços? () SIM () NÃO
- Você respeita e valoriza seus colegas de trabalho? () SIM () NÃO
- Você consegue novos clientes por indicação dos antigos? () SIM () NÃO
- O seu gestor confia no seu trabalho? () SIM () NÃO
- Você tem visibilidade no que faz? () SIM () NÃO
- Você está sempre se atualizando para transmitir com maior propriedade seus conhecimentos? () SIM () NÃO
- Você é congruente com seus valores e princípios? () SIM () NÃO

Esses questionamentos são muito importantes para começar a avaliar se a imagem que você transmite como profissional inspira credibilidade em seus clientes e nos ambientes em que convive com eles. Se parte das respostas for negativa, é hora de rever seus conceitos e mudar a maneira de agir. Como vimos, ser profissional ultrapassa barreiras do conhecimento técnico, é saber se relacionar, ter educação, saber se portar, ter respeito e ser ético. A credibilidade é alcançada demonstrando competência e qualidade naquilo que você apresenta, seja este ou qualquer tipo de serviço. A base da confiança é fazer bem, fazer com honestidade e fazer de forma correta.

Figura 4.8 | Credibilidade e confiança no que você faz



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/br/foto/com-rapele-radical-gm471200040-63295961>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

Quando há credibilidade na sua atuação profissional, você encontra pessoas que confiam no seu trabalho, pois sabem que este será bem executado.

4.2.4 O profissional nas redes sociais e a ética na propaganda, conforme resolução do CFMV nº 722/2002

Na seção anterior, vimos um pouco sobre marketing digital e, então, podemos pensar até de maneira simples sobre uma grande possibilidade existente para qualquer profissional: o uso de redes sociais para promoção de seu trabalho. Será que é mesmo uma boa ideia?

Sim, pode ser uma boa ideia, se utilizada de maneira apropriada. As redes sociais podem promover seu trabalho, mostrar o seu leque de serviços, demonstrar pontos de vista e conhecimento de assuntos relacionados a sua atuação profissional. E, dessa forma, pode fazer uso da propaganda, atraindo e cativando clientes ou admiradores do seu trabalho.

Mas ficam algumas sugestões para utilização das redes sociais: não explore assuntos polêmicos que podem suscitar revoltas, não seja excessivo, utilize fontes confiáveis, transmita credibilidade, não misture as páginas pessoais às profissionais, seja educado e respeitoso com as pessoas.

As redes sociais são ferramentas muito úteis e, muitas vezes, gratuitas, que podem ser usadas contra ou a seu favor, portanto, tenha bom senso e busque inovação, chame a atenção de maneira positiva!



Exemplificando

Veja mais sobre o uso do facebook de maneira eficiente em marketing de conteúdo. Você pode usar essas dicas para promover sua imagem profissional. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IhUy-fjTmOM>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

Ética na propaganda, é preciso?

É importante que o profissional tenha conhecimento do código de ética de sua profissão, por isso, é impreterível a leitura do código de ética do médico-veterinário, resolução do CFMV nº 722/2002. Nele, há referência até mesmo a questões sobre propaganda. Dê ênfase à leitura do Capítulo XIII: Da Publicidade e dos trabalhos científicos. Alguns pontos de destaque, a seguir:

Art. 30. Não é lícito utilizar dados, informações ou opiniões ainda não publicadas sem fazer referência ao autor ou sem a sua autorização expressa. [...]

Art. 32. Falta com a ética o médico-veterinário que divulga, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido por órgão competente.

Art. 33. Comete falta ética o médico-veterinário que participar da divulgação, em qualquer veículo de comunicação de massa, de assuntos que afetem a dignidade da profissão.

Art. 34. A propaganda pessoal, os receituários e a divulgação de serviços profissionais devem ser em termos elevados e discretos. [...]

Art. 36. Não é permitida a divulgação, em veículos de comunicação de massa, de tabelas de honorários ou descontos que infrinjam os valores referenciais regionais. (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2002, p. 10-11)

Você deve olhar para a medicina veterinária de maneira holística, buscando habilidades extras, que estão além do conhecimento, visando a um bom relacionamento interpessoal. Deve realizar gestão

estratégica, gestão de clientela, saber usar o marketing pessoal, ter posicionamento empresarial, saber utilizar as ferramentas disponíveis para “apresentar ou destacar” o seu lado técnico. Para tanto, atenção às pessoas e ao ambiente, assim como o conhecimento e a atenção às legislações são imprescindíveis, conhecer os trabalhos sociais, as ONGs, treinar as equipes e melhorar cada vez mais seus serviços profissionais é um caminho promissor.

Sem medo de errar

As veterinárias podem utilizar redes sociais sim para divulgarem seus trabalhos, desde que tenham bom senso na utilização das ferramentas disponíveis, promovendo seu trabalho, mostrando o leque de serviços, demonstrando pontos de vista e conhecimento de assuntos relacionados a sua atuação profissional. Deve-se evitar a exploração de assuntos polêmicos, fazer postagens excessivas e misturar páginas pessoais com profissionais. É importante manter uma relação de respeito e educação com as pessoas, assim como o respeito ao código de ética do veterinário sobre as questões relacionadas à propaganda.

Não são permitidas a utilização de dados ou informações sem fazer referência ao autor ou sem aprovação, assim como a divulgação de tratamentos e descobertas que não sejam reconhecidas pelos órgãos competentes. Fica proibida a divulgação de assuntos que afetem a dignidade da profissão, e sobre a propaganda pessoal, os receituários e a divulgação de serviços profissionais devem ser em termos elevados e discretos, não sendo permitida a divulgação, em veículos de comunicação de massa, de tabelas de honorários ou descontos que infringem os valores referenciais regionais.

Quanto ao marketing pessoal, é fundamental o investimento na sua aparência (adequação, limpeza, bom senso), evitar atitudes exageradas, ser humilde sem se menosprezar, tampouco sem se vangloriar, ser simpático, tratar a todos com igualdade, nunca subestimar as pessoas, ter integridade, ser pontual, sempre estar atualizado, ter cultura geral, sempre estudar, e assim tornar-se inesquecível.

Propaganda em redes sociais

Descrição da situação-problema

Você constatou nas redes sociais uma propaganda postada por um médico-veterinário com uma determinada medida preventiva, em região endêmica para leishmaniose, com os seguintes dizeres:

Segundo divulgação de revistas científicas de alto impacto: para prevenção contra leishmaniose visceral em cães, não é necessária vacinação, nem proteção com coleiras repelentes contra o vetor *Lutzomyia longipalpis*, sendo apenas recomendadas 3 (três) injeções do fármaco ANTI-LEISH a cada 10 (dez) dias, com um custo total de R\$ 200,00 (incluso consulta), com desconto de 30% para aplicação no segundo animal do mesmo proprietário. Procure a agropecuária Campos Toledo mais próxima de sua cidade e diga adeus para a leishmaniose. (situação fictícia)

Avalie a propaganda feita na rede social acima e pontue se está de acordo com o código de ética veterinário, resolução do CFMV nº 722/2002.

Resolução da situação-problema

Esse anúncio não está de acordo com o código de ética veterinário relacionado às propagandas, primeiro porque se refere a uma medida que não foi aprovada pelos conselhos da classe, e nem foi testada, apresentando apenas uma falsa divulgação, alegando que pertence a “Revistas científicas de alto impacto”, sem citar ou referenciar, fato este não comprovado.

Isso fere o **Art. 32**. Falta com a ética o médico-veterinário que divulga, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido por órgão competente.

Outra questão que infringe o código é a divulgação de valores em rede social, ainda mais sobre um método preventivo não comprovado, como descrito nos artigos:

Art. 34. A propaganda pessoal, os receituários e a divulgação de serviços profissionais devem ser em termos elevados e discretos.

Art. 36. Não é permitida a divulgação, em veículos de comunicação de massa, de tabelas de honorários ou descontos que infrinjam os valores referenciais regionais.

Por esse exemplo, o que se percebe é que o uso das redes sociais ou de qualquer forma de propaganda em massa deve respeitar a ética profissional e a toda legislação que se refere ao exercício da profissão. O marketing deve ser usado para vender produtos e serviços idôneos por profissionais respeitáveis e competentes, são esses os valores que devem ser prezados pelos clientes e pelo médico-veterinário.

Faça valer a pena

1. Sobre marketing pessoal, analise as afirmativas a seguir:

I- A promoção pessoal assim como a promoção de produtos ou serviços tem como objetivo alcançar o sucesso profissional.

II- É importante ter capacidade para solucionar conflitos sem gerar mais problemas, ter integridade, ser excessivamente ambicioso, não prejudicar os demais colegas, ter visibilidade.

III- Os bons resultados do marketing pessoal são percebidos a longo prazo. Assinale a alternativa que apresenta apenas afirmações verdadeiras.

- a) Apenas as afirmativas I.
- b) Apenas as afirmativas I e II.
- c) Apenas as afirmativas II e III.
- d) Apenas as afirmativas II.
- e) Apenas as afirmativas III.

2. É importante o profissional ter conhecimento sobre o código de ética de sua profissão, é impreterível a leitura do código de ética do médico-veterinário, resolução do CFMV nº 722/2002. Nele há referência até mesmo a questões sobre propaganda, com ênfase no Capítulo XIII: Da Publicidade e dos trabalhos científicos.

Sobre a resolução apresentada no texto-base, assinale a alternativa que aponta a correta definição presente no código de ética.

- a) É lícito utilizar dados, informações ou opiniões ainda não publicadas sem fazer referência ao autor ou sem a sua autorização expressa.
- b) Comete falta ética o médico-veterinário que participar da divulgação, somente em veículo de comunicação de massa, de assuntos que afetem a dignidade da profissão.
- c) A propaganda pessoal, os receituários e a divulgação de serviços profissionais não devem ser feitos em termos elevados e discretos.

d) É ético o médico-veterinário que divulga, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido por órgão competente.

e) Não é permitida a divulgação, em veículos de comunicação de massa, de tabelas de honorários ou descontos que infrinjam os valores referenciais regionais.

3. São ferramentas muito úteis e muitas vezes gratuitas, que podem ser usadas contra ou a seu favor, portanto, tenha bom senso e busque inovação, chame a atenção de maneira positiva nas _____.

De acordo com o texto base, complete a afirmativa que apresenta a resposta adequada.

a) Empresas.

b) Revistas científicas.

c) Redes sociais.

d) Redes educacionais.

e) Associações de marketing.

Seção 4.3

Marketing no agronegócio

Diálogo aberto

Mais uma vez, seja bem-vindo, aluno! Chegamos ao final da unidade sobre marketing, assim como à última seção da disciplina, um caminho lógico e reflexivo foi trilhado para compreensão de importantes conceitos que são também fundamentais para um futuro profissional do ramo veterinário.

Você adquiriu novas competências para sua formação e, nesta seção, iremos focar um pouco mais no marketing voltado ao agronegócio, relacionado também à nova consciência do consumidor mais responsável socialmente, assim como reforçar conceitos sobre ética na propaganda e no marketing.

Desenvolvendo um excelente trabalho para o hospital veterinário, Sabrina, consultora da empresa de propaganda e marketing, chama as clientes veterinárias, Flávia e Laís, para participarem de uma palestra sobre bem-estar animal nas criações, como uma estratégia de marketing de agronegócio. Ambas ficaram extremamente interessadas e compareceram à palestra.

O palestrante do evento, Dr. Glauco, apresentou todos os aspectos relacionados ao bem-estar animal voltados à criação de ovinos de corte, demonstrando a importância dessa conscientização por parte do consumidor, que é enfatizada nas propagandas, inclusive, foi utilizada para criação de uma marca forte que transmitisse esses novos ideais. Pensando nisso, Laís questiona como deve ser criada uma marca forte? E o que significa ter ética no produto? Como ela pode transpor esses conhecimentos para seu hospital veterinário?

Vamos expandir essas ideias para esclarecer os questionamentos de Laís!

Não pode faltar

O Brasil tem um grande potencial para o agronegócio, que, aliás, já é muito expressivo neste ramo, representando aproximadamente

23% do PIB nacional (PORTAL BRASIL, 2016); desse montante, 30% são representados pela pecuária. Devido à extensão de 8,5 milhões de km² (IBGE, 2017) e às condições edafoclimáticas (fatores como clima, relevo, litologia, temperatura, umidade do ar, radiação, tipo de solo, vento, composição atmosférica e precipitação pluvial) do Brasil, a diversidade e capacidade de produção são enormes.

O Brasil tem uma vasta extensão territorial e por isso é considerado o maior país da América do Sul e da região da América Latina. A nível mundial, o país é o quinto maior em área territorial (equivalente a 47% do território sul-americano) e em população, com mais de 202 milhões de habitantes. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS..., 2017)



Cerca de 30% das terras brasileiras são utilizadas no agronegócio, e quanto ao PIB no ramo são considerados: insumos, produção primária, agroindústria e serviços, tanto na agricultura como na pecuária. Então vamos focar no agronegócio, do qual o veterinário faz parte, pensando na pecuária e, conseqüentemente, nos alimentos de origem animal? E vamos rever sobre ética no produto e na propaganda?

Figura 4.9 | Representação do agronegócio brasileiro: no ramo pecuário (A.) e no ramo agrícola (B.)



A.



B.

Fonte: A. <<http://www.istockphoto.com/br/foto/cowboy-arrebanhar-gado-gm492130396-76151333>>; B. <<http://www.istockphoto.com/br/foto/gr%C3%A3os-para-venda-no-mercado-gm521788645-50442386>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

4.3.1 Entendendo o produto e o mercado: o consumidor como alvo

Quais seriam os produtos do agronegócio? E os mercados em potencial?

O mercado do agronegócio exige investimento pesado inclusive em tecnologia para produzir de forma satisfatória e lucrativa. Cada vez

mais há necessidade de produzir com insumos melhores, além da utilização de máquinas e equipamentos, e constante incremento de tecnologia para produção.

Os produtos do agronegócio são representados por:

Insumos – compreendidos como os bens ou serviços necessários para a produção direta ou indireta de algum bem, podem ser equipamentos, máquinas, matérias-primas. Os insumos agrícolas são fatores necessários para produção de alimentos, vegetais ou animais.

Produção primária – compreende a produção relacionada à utilização de recursos naturais, como pesca, caça, agricultura, mineração, extrativismo vegetal. Fornece matéria-prima a ser transformada, em alguns casos. A exportação de produção primária não gera lucros elevados, pois, em geral, tais produtos não têm um alto valor agregado.

Agroindústria – é o setor envolvido na transformação de matéria-prima do setor primário em produtos industrializados, com maior valor agregado. Por exemplo, roupas (de lã, couro, algodão) e alimentos industrializados (café em pó e suas variações, embutidos, carnes maturadas e defumadas).

Serviços – correspondem às atividades que pessoas e empresas prestam para atender determinadas demandas, por exemplo, prestação de serviços de saúde, educação, limpeza, serviço de alimentação, transporte.

Existe mercado em potencial para todos os produtos gerados pelo agronegócio, desde consumo dos produtos primários sem passar pelo processo de industrialização, como pescados in natura, verduras etc., que necessitam de serviços, como a logística de transporte para chegar até o consumidor, e também os produtos industrializados, com maior valor agregado. Algumas tendências quanto ao mercado do agronegócio já se mostram reais, como a busca de alternativas de produção mais sustentáveis, oferta de produtos mais naturais ou orgânicos, produção de alimentos com segurança e com a promoção de “bem-estar animal”, com a preservação do leito de rios e florestas, respeitando as áreas de preservação permanente (APP), protegendo a biodiversidade e os recursos.

Tal qual em outros segmentos econômicos, no agronegócio, o marketing que pensa no consumidor como alvo atinge maior expressão no mercado em termos econômicos, visto que a exposição de conteúdos permite tornar os produtos conhecidos, havendo a

possibilidade de demonstrar diferenciais ao consumidor, assim como a preocupação quanto à escassez de recursos e sua utilização apropriada, pois o consumidor é cada vez mais exigente. Isso se reflete também uma melhor interação com o cliente/consumidor, além do aumento das vendas e a possibilidade de fidelização do cliente a algumas marcas, por gerar confiança no produto e sentimento de segurança, principalmente em relação ao consumo de alguns alimentos.

4.3.2 O médico-veterinário na criação do produto e do mercado: a gestão de negócio

Qual seria a participação do médico-veterinário na agropecuária?

O veterinário é responsável pela segurança alimentar e qualidade dos produtos de origem animal, participando dos processos de manejo, desde o planejamento dos pastos, cálculos de taxas de lotação, sistemas de criação, nutrição animal, sanidade do rebanho e prevenção de zoonoses, contribuindo em várias frentes para a saúde pública. Portanto, seu papel é fundamental na cadeia do agronegócio, além da atuação na higiene e inspeção de produtos de origem animal no setor agroindustrial e de serviços, perfazendo um amplo campo de atuação do médico-veterinário.

Os produtos de origem animal: leite e derivados; carnes: produtos, subprodutos e matérias-primas; pescado e derivados; ovos e seus derivados; mel, cera de abelha e seus derivados; devem ser inspecionados sanitariamente pelo veterinário, até mesmo nos estabelecimentos industriais.

Em sua atuação no campo, o veterinário desempenha o papel de orientação do produtor rural e dos funcionários encarregados do manejo dos animais, ensinando sobre práticas desde a criação dos animais até o armazenamento e logística, garantindo que os produtos cheguem com segurança ao consumidor. É crucial a orientação quanto ao uso adequado de defensivos agrícolas, assim como o respeito aos períodos de carência de medicamentos nos animais para que não afetem a saúde do consumidor.

Uma importante capacitação do veterinário, muitas vezes esquecida, é sua habilitação em administração e gerenciamento em suas áreas de atuação, sendo capaz de tomar iniciativas, gerenciar os recursos físicos, materiais e humanos, além de exercer a liderança, sendo apto à gestão, empregador, líder e empreendedor nas áreas de saúde e agrárias, de

acordo com a DCN (2003).

No ambiente rural, o veterinário tem a função de ser um propagador de boas práticas para o produtor rural e para os funcionários responsáveis pelo manejo dos animais.

Segundo Taliarine, Ramos e Favoretto (2015, p. 4), a falta de gestão também atinge o produtor rural em atividades básicas, como na escolha da cultura, da época ou da área de plantio; ou então na raça de animal a criar, o tamanho do plantel ou a época de reprodução. Decisões essas que tomadas sem o devido planejamento aumentam de forma significativa os riscos da operação.

Reveja os conceitos apresentados na Seção 3.2 sobre o médico-veterinário no planejamento, instalação e administração do agronegócio. É muito importante realizar um planejamento estratégico de gestão, lembrando que o trabalho vai do campo à mesa. Reforçando que, nessa gestão, é importante prever as possíveis variações ambientais e climáticas que podem ocorrer afetando a criação e estar preparado com alternativas para contorná-las.

De acordo com Tejon e Xavier (2009, p. 4), todo planejamento de marketing precisa ser bem informado. Isso é condição e razão direta para que se obtenha sucesso nos resultados. No agronegócio, contudo, essa necessidade aumenta, pois ao elaborarmos um plano de marketing, devemos atentar tanto para o amplo conjunto de variáveis relacionadas ao mercado em que atuamos e aos concorrentes diretos quanto para a multiplicidade de enfoques e dados que vêm com a visão estratégica da cadeia produtiva. Tudo isso multiplica bastante os eixos de informação e de análise ideais para um planejamento bem estruturado e com excelência em sua base informativa.

Com o avanço das tecnologias, o setor agropecuário passou a ser visto com sua devida importância econômica, principalmente pelo grande potencial brasileiro em expandir o setor e a necessidade cada vez maior de aumentar a produção mundial de insumos e alimentos para a população. As cadeias se tornaram cada vez mais complexas, ultrapassando as barreiras do campo, como já pudemos perceber, além do conhecimento de legislações e órgãos governamentais que regem as obrigações e os direitos do setor, que precisa ser bem gerido para atingir índices expressivos e consumidores satisfeitos, sendo esta, também, uma cabível função para o veterinário.



Reforce seus conhecimentos lendo os seguintes artigos:

TALIARINE, A. B.; RAMOS, D. C.; FAVORETTO, J. R. A importância da gestão no agronegócio brasileiro. **Revista Perspectiva em Gestão, educação e tecnologia**, v. 4, p. 1-6, 2015. Disponível em: <https://fatecitapetininga.edu.br/perspectiva/pdf/artigo08_5.PDF>. Acesso em: 27 jul. 2017.

SANTOS, T. S.; CARVALHO, D. A. Atuação e importância do médico-veterinário na cadeia produtiva do leite. **Veterinária em foco**, Canoas, v. 10, p. 149-458, 2013. Disponível em: <<http://revistas.bvs-vet.org.br/vetfoco/article/view/26342/27390>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

4.3.3 Criando uma marca forte; Ética do produto: "o bem-estar animal"

A marca apresenta três propósitos: o primeiro, o que é (nome, termo, signo, símbolo ou design); o segundo, sua função, ou para que serve (identificar e distinguir, descrevendo e dando significado); o terceiro, os resultados (diferenciá-los para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes). A marca pode ainda ser composta por nomes, palavras, expressões, emblemas etc. Não se limitando apenas a isso, a marca sintetiza características, atributos correspondentes a promessas de benefícios, e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, proporcionando experiências ao consumidor e despertando sua preferência e lealdade, de acordo com Tavares (2008, p. 9-10).

Você conhece algumas marcas fortes, certamente. Veja alguns exemplos e faça o exercício de analisá-las, pensando os significados que elas trazem para você (Figura 4.10).

Figura 4.10 | A. Marca Google; B. Marca Coca-Cola



Fonte: A. <<http://www.istockphoto.com/br/foto/homem-sentado-na-retina-macbook-com-o-google-local-na-tela-gm502558343-43931264>>; B. <<http://www.cocacolabrasil.com.br/historias/cinco-fatos-que-voce-deve-saber-sobre-a-coca-cola-com-stevia-e-50-menos-acucares>>. Acesso em: 27 jul. 2017.



Refleta

Nos exemplos da Figura 4.10, você pôde pensar se elas têm algum impacto sobre seus hábitos ou consumos. Será que fazem parte de sua vida? Você as utiliza rotineiramente? O que as tornaram grandes? E será que esse conhecimento é aplicado à sua profissão de médico-veterinário?

Você muitas vezes pode pensar que marcas são apenas para grandes empresas, e que um negócio pequeno não precisa de uma marca. Mas, talvez, o que as tenha levado a serem grandes foi o fruto de um longo trabalho para o reconhecimento de suas marcas no mercado. Todavia, construir uma identidade para seu agronegócio ou qualquer empresa do ramo veterinário é importante para ajudar no reconhecimento e aceitação do público quanto a seu serviço ou seus produtos, a fim de que ocorra uma identificação com aquele negócio. E, para tanto, sua empresa deve oferecer algum tipo de diferencial, seja no atendimento, no preço ou na qualidade, ou oferecendo algo que ainda não exista no mercado, e isto pode ser visto ou lembrado, criando uma marca reconhecida.

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 258), ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de criação ou design, terão dificuldades em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e organizações graças a vários anos de atividade de marketing e experiência com o produto. Nesse sentido, a marca representa um meio poderoso de garantir vantagem competitiva.



Como criar uma boa marca?

- Pensar em um nome que chame a atenção positivamente, que seja fácil de utilizar em propagandas e que se associe ao seu negócio e ao seu público-alvo.
- Ser criativo, inovador e planejar os passos da criação da marca.
- Criar um conceito, uma história, uma identificação com o público e gerar nele expectativas.
- Verificar a disponibilidade do nome para o uso, se há nomes em comum, ou mesmo domínios de internet já registrados com o nome escolhido para que seja possível criar um site.
- Utilizar embalagens, rótulos, frascos, sacolas e cores bem pensados e aprovados pelos sócios em conjunto com as empresas fornecedoras.
- Utilizar o marketing digital a seu favor e as redes sociais para divulgação.
- Cumprir à risca o que seu produto e serviço prometem, porque isso mantém a confiança da marca e fideliza o cliente.

Reveja os conteúdos sobre ética no marketing na Seção 4.1 e sobre ética na propaganda na Seção 4.2. Agora, vamos pensar um pouco sobre a ética no produto.

A ética no produto se preocupa desde a origem de sua matéria-prima, como foi produzida, se foram utilizados animais, se havia bem-estar animal e preocupação com a natureza e com o uso correto de recursos, se não havia desperdício. Se não há mão de obra explorada, se seguem as leis e regulamentos e trabalham fornecendo produtos com segurança, se são éticos em todos os aspectos que tangem a produção, distribuição, comercialização até o consumo e se o preço é ético. Há um consumidor mais consciente como uma tendência de mercado.

O consumo socialmente responsável e ecologicamente prudente denuncia o modelo clássico, cuja economia está centrada no acúmulo, no consumo ilimitado e em um mercado livre de regulamentação. Tem crescido o número



de multas e os boicotes de consumidores às multinacionais e empresas que não garantem condições dignas aos seus trabalhadores, que não possuem uma produção que respeite o meio ambiente e que não atuem com responsabilidade nos seus investimentos, pois os consumidores de hoje têm acesso a informações sobre origens e os processos dos produtos, assim como das empresas, informações que antes desconheciam, apelando para a ética empresarial e apoiando atitudes de empresas que demonstram responsabilidade ambiental. (ZENONE, 2006, p. 166)

Outra questão bastante em voga é a consciência sobre bem-estar animal, que se refere à aplicação de conhecimentos para satisfazer as necessidades básicas dos animais. Oferecendo manejo e instalações apropriadas para a criação, alimentação adequada, conforto térmico, abrigo, proteção contra predadores, cuidados com a saúde, respeito ao ambiente e as necessidades fisiológicas de cada espécie.

O bem-estar, de acordo com as cinco liberdades, criadas no Comitê Brambell, de 1965, estabelece que os animais devem estar livres de sede, fome e má nutrição; livres de desconforto; livres de dor, injúrias e doenças; livres para expressar seu comportamento normal e livres de medo e de estresse.

Os consumidores conscientes estão atentos e exigem produtos de origem animal com a garantia ou a certificação de que foram criados de acordo com as premissas do bem-estar animal, o que é uma grande tendência entre consumidores e pode ser visto também como uma interessante estratégia de marketing.



Exemplificando

A seguir, um importante exemplo de bem-estar animal na criação de suínos:



A fim de cumprir o período de descanso, é importante que os suínos tenham espaço suficiente para chegar ao bebedouro, caminhar, deitar e recuperar-se do cansaço da viagem, sem que tenham que competir por espaço. Recomenda-se a densidade mínima de 0,60 m²/suíno de 100 kg, ou então, 166 kg/m². Dessa forma, quando um frigorífico recebe um lote de 300 suínos de 100 kg, deverá ter disponível uma área de 180 m². (ABCS; SEBRAE, p. 15, 2016)

4.3.4 Ética na propaganda: propaganda enganosa e omissa

Já estudamos sobre a ética na propaganda de acordo com o Código de ética baseado na resolução do CFMV nº 722/2002. Agora, vamos pensar sobre a ética na propaganda mais amplamente. A propaganda e qualquer forma de publicidade existem com o intuito de aproximar os produtos e serviços de seus clientes, torná-los conhecidos, ao mesmo tempo em que apresentam características positivas e vantagens que atraem a atenção, demonstrando informações e despertando o desejo do consumidor. É uma efetiva forma de comunicação em massa, importantíssima no jogo da competição por espaço no mercado.

De acordo com Albuquerque (2016), sobre a propaganda, é obrigação do fornecedor de produtos e serviços prestar todas as informações relativas a eles, como suas características e preços, de maneira clara e precisa. Os produtos e serviços disponíveis para venda não podem ser colocados no mercado sem essas informações, bem como as cláusulas contratuais estipuladas para a relação de consumo que se formará. Observe, portanto, que os princípios transparência e dever de informar caminham lado a lado de modo a deixar a relação consumerista equilibrada.

A propaganda tem o dever de informar o que de fato o produto ou serviço tem a oferecer ao seu cliente, sem colocar em risco sua saúde, não devendo enganar ou persuadi-lo sobre algo que de fato não é idôneo; ao mesmo tempo, nenhum tipo de informação pode ser omitida, se houver algum risco em potencial, esse deve ser devidamente informado, tornando a propaganda transparente.

Mesmo que um produto ofereça inúmeros benefícios, se houver algum risco de toxicidade ou qualquer efeito colateral, essas informações devem ser apresentadas. Por exemplo, certamente você se lembrou das propagandas de drogas que promovem alívio rápido da dor e mostram uma posterior sensação de bem-estar do consumidor, estas sempre devem alertar para os riscos e efeitos colaterais, retomando a importância da prescrição médica para o uso. A correta informação é a chave para a propaganda ética, que respeita o seu cliente e deseja de fato oferecer qualidade e promover satisfação, sem ser desonesta.



Aprimore seus conhecimentos sobre ética consultando o código de ética dos profissionais de propaganda. Disponível em: <http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_mai2014.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2017.

4.3.5 Efeitos positivos e negativos do marketing

São inúmeros os efeitos positivos e negativos do marketing. A influência que o marketing gera nos consumidores está calcada em fatores culturais, sociais e pessoais. A responsabilidade social integrada pelo marketing, a busca pela incorporação de sustentabilidade, a ética nos produtos e serviços, o respeito aos profissionais e aos clientes, as informações transmitidas que induzem o consumidor a refletir e se interessar pelo produto ou serviço são aspectos bastante positivos do marketing. Por outro lado, a falta de ética, o desrespeito ao cliente, o fornecimento de informações incorretas ou a falta delas podem prejudicar severamente o consumidor, assim como a manipulação de ideias, ao estimular exageradamente o consumo, provocando a sensação de insatisfação ao cliente que, muitas vezes, sente-se incapaz de obter o que lhe é ofertado no mercado, vendido como “item essencial”, mesmo que isso não seja verdadeiro.



Pensando em propaganda e marketing de maneira mais ampla, será que você é capaz de estabelecer seus limites de consumo? Você acha que em algum momento já comprou algo porque foi atraído pelo poder da propaganda? Você já se sentiu enganado por alguma propaganda?

Faça esses questionamentos e, quando for pensar em seu marketing profissional e pessoal, procure oferecer o que de fato é positivo e ético!

De acordo com Kotler e Keller (2014, p. 4), o bom marketing não é acidental, ele é resultado de planejamento e execução cuidadosos, que utilizam as melhores e mais modernas ferramentas e técnicas, pois o marketing se torna uma arte e uma ciência à medida que as empresas se esforçam para encontrar novas soluções criativas para desafios geralmente complexos em meio a mudanças profundas em seu ambiente no século XXI.

Refleta sobre tudo isso, seja crítico e busque soluções inovadoras para os problemas e desafios profissionais!

Sem medo de errar

Laís questiona: como deve ser criada uma marca forte? E o que significa ter ética no produto? Como ela pode transpor esses conhecimentos para seu hospital veterinário?

A marca apresenta três propósitos: o primeiro, o que é (nome, termo, signo, símbolo ou design); o segundo, sua função, ou para que serve (identificar e distinguir, descrevendo e dando significado); o terceiro, os resultados (diferenciá-los para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes). Tais conhecimentos podem ser transpostos para o hospital veterinário, as médicas-veterinárias podem criar uma marca forte, que atraia o público e demonstre que os serviços oferecidos por elas são diferenciáveis e têm credibilidade.

A seguir, algumas sequências para pensar na marca do negócio:

Pensar em um nome que chame a atenção positivamente, que seja fácil de utilizar em propagandas e se associe ao seu negócio e ao seu público-alvo; ser criativo, inovador e planejar os passos da criação da marca; criar um conceito, uma história, uma identificação com o público e gerar nele expectativas; além de verificar a sua disponibilidade de uso, se há nomes em comum, ou mesmo, domínios de internet já registrados com o nome escolhido para que seja possível criar um site; desenvolver embalagens, rótulos, frascos, sacolas e escolher as cores a serem utilizadas, devendo todos os itens ser bem pensados e aprovados pelos sócios em conjunto com as empresas fornecedoras; utilização do marketing digital, tal qual de redes sociais para divulgação da marca; e o compromisso em cumprir à risca o que seu produto e serviço prometem, porque isso mantém a confiança da marca e fideliza o cliente.

Ter ética no produto ou no serviço significa ser idôneo, expressando sua preocupação desde a origem de sua matéria-prima, de como foi produzido, em alguns casos, como na palestra apresentada por Dr. Glauco, se havia bem-estar animal na produção de ovinos de corte, se há preocupação com a natureza e com o uso correto de recursos, se não há desperdício. Se não há mão de obra explorada,

se seguem as leis e regulamentos, se trabalham e fornecem produtos com segurança, se são corretos em todos os aspectos que tangem a produção, distribuição, comercialização, até o consumo, e se o preço é ético. O consumidor mais consciente é uma tendência de mercado. Agora, pensando no hospital, elas devem analisar se os produtos que compram são registrados, se os negócios são realizados com empresas corretas, se o que oferecem aos seus clientes é o melhor serviço, feito de forma ética, com preço justo, se os produtos estão dentro do prazo de validade, se são refrigerados ou armazenados adequadamente, ou seja, um somatório de fatores gera o que chamamos de oferecer um produto ou serviço de forma ética.

Avançando na prática

Bem-estar na produção

Descrição da situação-problema

Veja a reportagem a seguir, de 13 de outubro de 2016:



A Arcos Dorados, que detém direitos exclusivos de possuir, operar e conceder franquias de restaurantes McDonald's, anunciou que a partir de 2025 comprará exclusivamente ovos produzidos por galinhas livres de gaiolas. 'Esta decisão reforça o compromisso da empresa com o bem-estar animal e soma esta iniciativa às demais já existentes para outras espécies, como gado e frango', informou em nota. [...] Em setembro passado, a rede de restaurantes Burger King também anunciou que até 2025 só vai comprar ovos e carne suína exclusivamente de criatórios que não utilizem gaiolas (no caso de aves) ou baias de confinamento nas maternidades (no caso de suínos). A medida, tomada pela controladora da rede, a Restaurant Brands International (RBI), valerá para a América Latina. (G1, 2016)

O que significa produzir com bem-estar animal? Essa estratégia de marketing tem impacto positivo ou negativo?

Resolução da situação-problema

Bem-estar animal se refere à aplicação de conhecimentos para satisfazer as necessidades básicas dos animais. Oferecendo manejo e instalações adequadas para a criação, alimentação adequada, conforto térmico, abrigo, proteção contra predadores, cuidados em saúde, respeito ao ambiente e às necessidades fisiológicas de cada espécie animal.

O bem-estar, de acordo com as cinco liberdades, criadas no Comitê Brambell, de 1965, estabelece que os animais devem estar livres de sede, fome e má nutrição; livres de desconforto; livres de dor, injúrias e doenças; livres para expressar seu comportamento normal e livres de medo e de estresse. Nessa reportagem, a informação é a de que as empresas citadas irão comprar apenas de fornecedores que não produzam ovos com galinhas presas em gaiolas, assim como carne de suínos que não estejam confinados em maternidades, visando ao bem-estar desses animais.

Os consumidores conscientes estão atentos e exigem consumir produtos de origem animal com a garantia ou a certificação de que os animais foram criados de acordo com as premissas do bem-estar animal, o que é uma grande tendência dos consumidores e pode ser visto também como uma interessante estratégia de marketing.

Faça valer a pena

1. Mesmo que um produto ofereça inúmeros benefícios, se houver algum risco de toxicidade ou qualquer efeito colateral, todas essas informações devem ser explicitadas. Por exemplo, certamente você deve ter se lembrado das propagandas de drogas que promovem alívio rápido da dor e demonstram uma posterior sensação de bem-estar do consumidor, estas sempre devem alertar para os riscos e efeitos colaterais, retomando a importância da prescrição médica para uso.

A propaganda que não é enganosa e nem omissa pode também ser chamada de:

- a) Propaganda sobre medicamentos.
- b) Propaganda consumista.
- c) Propaganda de bem-estar.
- d) Propaganda ética.
- e) Propaganda de informe.

2. Leia o parágrafo a seguir:



A fim de cumprir o período de descanso, é importante que os suínos tenham espaço suficiente para chegar ao bebedouro, caminhar, deitar e recuperar-se do cansaço da viagem, sem que tenham que competir por espaço. Recomenda-se a densidade mínima de 0,60 m²/suíno de 100 kg, ou então, 166 kg/m². Dessa forma, quando um frigorífico recebe um lote de 300 suínos de 100 kg, deverá ter disponível uma área de 180 m². (ABCS; SEBRAE, 2016, p. 15)

Sobre o texto-base, assinale a alternativa que representa a principal preocupação descrita.

- a) Bem-estar animal.
- b) Sustentabilidade.
- c) Marketing sustentável.
- d) Preocupação com ecologia.
- e) Criação sustentável.

3. A marca apresenta três propósitos: o primeiro, o que é (nome, termo, signo, símbolo ou design); o segundo, sua função, ou para o que serve (identificar e distinguir, descrevendo e dando significado); o terceiro, os resultados (diferenciá-los para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes).

Avalie os itens a seguir:

I- A marca pode criar um conceito, uma história, uma identificação com o público e gerar nele expectativas.

II- Verificar a disponibilidade do nome para o uso e se há nomes em comum, ou mesmo domínios de internet já registrados com o nome escolhido para que seja possível criar um site.

III- Para a marca, é possível utilizar o marketing digital a seu favor, não utilize redes sociais para divulgação.

IV- Cumpra à risca o que seu produto e serviço prometem, porque isso mantém a confiança da marca e fideliza o cliente (TAVARES, 2008, p. 9).

Assinale a alternativa que aponta somente as características verdadeiras sobre uma marca e o seu marketing:

- a) Somente o item I é verdadeiro.
- b) Somente os itens I, II e III são verdadeiros.

- c) Somente os itens I, II e IV são verdadeiros.
- d) Somente os itens II, III e IV são verdadeiros.
- e) Somente os itens II e III são verdadeiros.

Referências

ABCS; SEBRAE. **Bem-estar animal na produção de suínos:** frigorífico. Brasília: ABCS; Sebrae, 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cfb1cbc81e6b3316aeb19d85629a9877/\\$File/6060.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cfb1cbc81e6b3316aeb19d85629a9877/$File/6060.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2017.

ALBUQUERQUE, A. F. **Publicidade enganosa, simulada e abusiva no Código de Defesa do Consumidor.** 2016. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo/publicidade-enganosa-simulada-e-abusiva-no-codigo-de-defesa-do-consumidor,55060.html>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

APRENDA como fazer uma pesquisa de persona (mesmo se você ainda não tem clientes! 26 maio 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1WVDGXsaHn4>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA - APP. **Código de ética dos profissionais da propaganda.** São Paulo, 2014. Disponível em: <http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2017.

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

COMO usar o Facebook de maneira eficiente - Conteúdo e Marketing. 14 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IhUyfjTmOM>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

CONCEITOS básicos do marketing digital. 3 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FZSv56lpFzw>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA – CFMV. Resolução nº 722, de 16 de agosto de 2002. Aprova o Código de Ética do Médico Veterinário. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 dez. 2002. Disponível em: <<http://portal.cfmv.gov.br/portal/lei/index/id/234>>. Acesso em: 9 out. 2017.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. Resolução CNE/CES 1, de 18 de fevereiro de 2003. Institui diretrizes curriculares nacionais dos cursos de graduação em medicina veterinária. **Diário Oficial da União**, Brasília, 20 fev. 2003. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/ces012003.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

D'ANGELO, A. C. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 4, n. 7, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000400004>. Acesso em: 9 jul. 2017.

G1. McDonald's comprará só ovos de galinhas fora da gaiola a partir de 2025. **G1**, 13 out. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/AyFMCq>>. Acesso em: 19 set. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Área territorial brasileira.** 2017. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm>. Acesso em: 27 jul. 2017.

JBS - Case: Friboi. Aqui tem confiança. **Marketing Best 2016**, 1 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/jbs-case-friboi-aqui-tem-confianca/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2013.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2014. (PLT)

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

O QUE são, e como criar, buyer personas - Conteúdo e Marketing. 28 abr. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TzIVl6qY_JA>. Acesso em: 16 jul. 2017.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de Marketing. **GV Executivo**, v. 3, n. 3, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34682/33486>>. Acesso em: 6 jul. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA - FAO. **Brasil em resumo**. 2017. Disponível em: <<http://www.fao.org/brasil/fao-no-brasil/brasil-em-resumo/pt/>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

PORTAL BRASIL. **Agronegócio deve ter crescimento de 2% em 2017**. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/12/agronegocio-deve-ter-crescimento-de-2-em-2017>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

SANTOS, T. S.; CARVALHO, D. A. Atuação e importância do médico-veterinário na cadeia produtiva do leite. **Veterinária em foco**, Canoas, v. 10, p. 149-458, 2013. Disponível em: <<http://revistas.bvs-vet.org.br/vetfoco/article/view/26342/27390>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

TALIARINE, A. B.; RAMOS, D. C.; FAVORETTO, J. R. A importância da gestão no agronegócio brasileiro. **Revista Perspectiva em gestão, educação e tecnologia**, v. 4, n. 8, p. 1-6, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://fatecitapetininga.edu.br/perspectiva/pdf/artigo08_5.PDF>. Acesso em: 28 jul. 2017.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Editora Harbra, 2008.

TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing e agronegócio: a nova gestão - diálogo com a sociedade**. São Paulo: Editora Pearson, 2009.

ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson, 2006.

ISBN 978-85-522-0134-2



9 788552 201342 >