



Presciência

Revista Científica dos Alunos da Faculdade São Miguel

março – 2006
ISSN – 1809-4171

Presciência	Recife	n.1	p.1-91	março 2006
-------------	--------	-----	--------	------------

**NCC - NÚCLEO DE CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO
REVISTA PRESCIÊNCIA**

Periódico interdisciplinar de publicação exclusiva de trabalhos dos alunos da Faculdade São Miguel, cujos conteúdos são de inteira responsabilidade de seus autores. De acordo com a sua política editorial, cada artigo é revisado por, no mínimo, dois membros do Conselho Editorial – composto por professores da instituição e escolhidos conforme as temáticas apresentadas em cada edição – de acordo com o sistema *blind review*, no qual a identidade do autor é sempre mantida em sigilo para o relator e vice-versa. Permite-se a reprodução dos textos, de forma integral ou parcial, desde que citada a fonte.

CONSELHO EDITORIAL (Professores da Faculdade São Miguel)

- ELAINE CRISTINA DA ROCHA SILVA, engenheira civil pela UPE e mestre em Engenharia da Produção pela UFPE.
- FILIPE REIS MELO, economista, especialista em União Européia e doutor em Ciência Política e Sociologia.
- FLORITA MARIA BANDEIRA DO REGO, mestre em Letras pela UFPB e escritora.
- ROBERTO DA SILVA ALVES, economista, engenheiro agrônomo, mestre em Administração e consultor de empresas.
- SANDRO VIRGÍLIO PRADO RIBEIRO, economista, pós-graduado em Estratégia e Administração de Marketing e Administração Hoteleira, mestre em Administração Rural e doutorando em Geografia.
- SAULO FARIAS GOMES DA SILVA JUNIOR, administrador e pós-graduado em Comércio Exterior pela UFRPE.

Normatização

- JANILDO LOPES DA SILVA, Bibliotecário da Faculdade São Miguel – CRB4/929.
- MARCOS ANTONIO FONSECA CALADO, coordenador do NCC - Núcleo de Construção do Conhecimento da Faculdade São Miguel.

Revisão

- LÉA DAS GRAÇAS DIAS DE OLIVEIRA, mestre em Língua Portuguesa pela UFPB e coordenadora do curso de Letras da Faculdade São Miguel.

Capa

- BERNARDO LOPES.

Presciência / Faculdade São Miguel. --- n. 1 (mar. 2006)

--- Recife : Faculdade São Miguel, 2006 -

v.

Anual

ISSN 1809-4171

1. Estudos Interdisciplinares – Periódicos.

I. Faculdade São Miguel.

082(05) (CDU)

FSM/BT - 2006

APRESENTAÇÃO

Um dos objetivos do NCC - Núcleo de Construção do Conhecimento é promover e apoiar a edição de veículos de divulgação técnica e científica, a exemplo do jornal, das revistas, livros, artigos e monografias da Faculdade São Miguel. Nesse sentido, é com redobrada satisfação que estamos lançando a primeira edição da revista *Presciência* – cujo nome significa, emblematicamente, “prever o futuro” – dedicada exclusivamente à publicação de artigos dos alunos da nossa instituição. São sete textos, rigorosamente indicados pelo Conselho Editorial, composto por professores da Faculdade, e escolhidos conforme as temáticas apresentadas em cada edição.

O primeiro artigo, de autoria de Nely Carneiro, chama atenção pelo tema que mexe como todo bom pernambucano – o carnaval, evidenciando, com vários dados estatísticos, como esse folguedo popular gera um ambiente propício para o desenvolvimento do marketing cultural.

O segundo artigo, de autoria de Isabela Linhares, fala de flores tropicais – não apenas como algo que enfeita a vida, mas, principalmente, como um produto que, pouco a pouco, se afirma como um empreendimento lucrativo em Pernambuco, especialmente quando o foco é o mercado externo.

O terceiro artigo, de autoria de Sylvia Barbosa, fala da importância da cana-de-açúcar para a nossa balança comercial, enfocando as dificuldades criadas pelo mercado internacional para uma *commodity* que integra um dos vinte e quatro *clusters* pernambucanos e que ainda responde por mais de 60% de nossas exportações.

O texto de número quatro, de Ligivânia Oliveira, discute a relação finanças-tecnologia, evidenciando os benefícios de uma administração voltada para as novas técnicas de gestão ultimamente surgidas, a exemplo da qualidade total e da reengenharia.

O quinto texto, de autoria de Paulo Tiago, discorre sobre o conceito e as formas de liderança organizacional, bastante pertinente nesses tempos em que se precisa, cada vez mais, de líderes empresariais e nacionais, capazes de solidificar o desenvolvimento deste país.

O texto de número seis, de José Roberto, relaciona o binômio educação-criatividade, mostrando que as instituições de ensino superior podem criar diferenciais competitivos estimulando a prática criativa nas disciplinas de cada curso que oferecem.

Finalmente, o sétimo texto, de autoria de Tábua Ramos, mostra os novos paradigmas da gestão integrada, priorizando a relação entre qualidade, segurança, saúde e meio ambiente, de fundamental importância para a atualidade, onde a discussão da vez diz respeito à humanização do ser humano no mundo dos negócios.

Dessa forma, o NCC espera que essa publicação venha a atender as expectativas de todos os nossos alunos e leitores, principalmente em identificar fontes relacionadas a futuros artigos ou trabalhos acadêmicos e que, da mesma maneira, venha a servir de estímulo à produção científica dos futuros “escritores” da Faculdade São Miguel. A todos, portanto, os nossos mais sinceros parabéns!

Prof. Marcos Calado,

Coordenador do NCC

PRESCIÊNCIA:

UM CANAL DE CONTINUIDADE, MARCO DA AUTONOMIA DO SABER.

Para a Faculdade São Miguel, a educação é muito mais do que instrução e, para que ela seja transformadora, é necessário que esteja viva na cultura e na sociedade.

Hoje, uma instituição de ensino superior não existe apenas enquanto um espaço delimitado de algumas paredes. O seu espaço é o próprio planeta porque a Terra tornou-se o nosso endereço comum.

Da mesma forma, o tempo do aprendizado não se restringe há dois, três ou quatro anos. Ele é o tempo subjetivo de cada um num processo de apreensão do mundo, que esperamos seja contínuo e infinito.

Quando identificamos nossa IES com o conceito “você no mercado de trabalho”, traçamos, claramente, uma linha de atuação que nos coloca de frente com uma práxis transformadora. Uma práxis crítica, geradora de síntese e unidade. Não a unidade sem contradição, pois esta seria mera uniformidade, mas a unidade dialética e questionadora.

A elaboração da teoria não pode se dar fora do horizonte da prática, porque o homem não teoriza no vazio, não teoriza fora da relação que ele tem com a natureza, com o mundo e,

Quando priorizamos a teoria em detrimento da prática, caímos no idealismo estéril; da mesma forma, quando vivenciamos a prática separada da reflexão teórica, caímos no praticismo, numa visão utilitária da ação humana.

É assim que o “mercado de trabalho” se torna um espaço amplo e universal onde empresa, pesquisa, sociedade e emprego convivem intrínseca e inseparadamente, construindo-se numa prática objetivada pela teoria.

Nesta direção, surge a Presciência. Uma publicação que vai bem além de ser apenas um veículo de divulgação de artigos científicos, mas, sim, uma publicação que é parte de uma filosofia educacional, que transpõe o espaço e o tempo do ensino, universalizando o conhecimento, rompendo as barreiras do inconcluso na busca de uma síntese que nunca chega por completo, mas que move e remove a existência: o saber.

Esta primeira publicação é paradigmática, desenvolve-se como um marco e abre vários canais de continuidade do qual nos orgulhamos e queremos parabenizar. Parabenizar alunos, orientadores, professores, coordenadores, funcionários e todos que direta e indiretamente se envolveram com esta realidade.

A educação que entendemos ser uma prática antropológica por natureza, e, portanto, ética e política, é aquela que coloca o professor ao lado do aluno como companheiro na tarefa de orientar o processo pedagógico, um processo de busca do conhecimento onde todos saem aprendendo numa troca de experiências ininterruptas. Uma educação que trabalha com o exercício da autonomia, gerando o contínuo estudo e releitura do homem e do mundo.

Portanto, a Presciência vem no momento certo, momento de amadurecimento dessa autonomia.

Quiçá ela seja o ponto de partida para outras práticas investigativas onde dados sejam sempre processados em juízos, a serviço de uma ação crítica e transformadora. Não uma crítica ácida e desfigurante que põe no chão tudo que encontra pela frente, mas uma crítica que edifique, que acorde e que transforme docemente.

Manoelita Chiappetta

Diretora-Presidente da Faculdade São Miguel

SUMÁRIO

A importância do marketing cultural para a sobrevivência do carnaval como manifestação popular NELY REGINA DE SIQUEIRA CARNEIRO	11
A produção de flores tropicais: uma alternativa para o agronegócio no município de Camaragibe ISABELA VEIRALVES LINHARES	29
Comércio brasileiro de exportação de açúcar: barreiras e restrições no comércio internacional SYLVIA KARLA FERREIRA ALVES BARBOSA	41
Mudanças na administração financeira a partir das contribuições da tecnologia LIGIVÂNIA ROOSEVELT DE SOUZA OLIVEIRA	55
Liderança: uma arte PAULO TIAGO PEREIRA	63
O desenvolvimento da criatividade como um diferencial competitivo nas instituições particulares de ensino JOSÉ ROBERTO DA SILVA	69
Novos paradigmas da gestão integrada: um enfoque sobre meio ambiente, qualidade e segurança TÁBIA RAQUEL RAMOS DA SILVA	81

A IMPORTANCIA DO MARKETING CULTURAL PARA SOBREVIVÊNCIA DO CARNAVAL, COMO MANIFESTAÇÃO POPULAR.

NELY REGINA DE SIQUEIRA CARNEIRO

renely@terra.com.br

RESUMO

Esse artigo visa mostrar o carnaval não apenas como a manifestação mais popular do Nordeste, quem sabe do país, uma espécie de “ritual nacional”, que muda o ritmo de várias cidades e que deixa em segundo plano todos os problemas econômicos, políticos e sociais. Buscamos mostrar o carnaval como uma janela para o Marketing Cultural, enquadrado como veículo que atinge uma imensa massa composta por todas as raças, classes e culturas.

PALAVRAS-CHAVE

Carnaval. Cultura. Manifestações Populares. Marketing Cultural. Marketing Social.

1. INTRODUÇÃO

É na sociedade que as pessoas se desenvolvem, moldam suas crenças, valores e normas, absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmo, com os outros e com o universo. Nesse cenário, a cultura passa ser vista como um complexo bloco de informações e idéias absorvidas pelo homem, como elemento social que é, logo, nota-se a importância da cultura do ponto de vista da formação social. Durante a colonização foi grande a mistura de raças, não só portugueses, índios e negros, espanhóis e holandeses também, essa mistura garantiu-nos uma diversidade cultural fantástica. Diversidade cultural esta, que é um aspecto relevante e que marca profundamente a nossa identidade nacional. Em especial é na cultura popular que está a base da nossa formação social, política, econômica e religiosa. É a forma não acadêmica que o homem tem de expressar seus sentimentos, emoções, sensações, idéias. É a reconstituição de seus valores e de sua tradição. Porém, atualmente, a cultura popular tem sido "ameaçada" pela cultura em massa. As influências externas são fortes nos meios de comunicação e é nessa lacuna que entra o Marketing Cultural, como ferramenta vital, para preservar e valorizar a cultura, a arte e os artistas, as manifestações e os brincantes. Trazendo por vezes, atrás de uma atitude de Responsabilidade Social, o ato maior de mostrar às comunidades o seu próprio valor, o enriquecimento cultural, conservação da tradição e de seu legado.

2. A CULTURA E SEUS CONCEITOS

Relacionando o processo à palavra, cultura no sentido original, significa fundamentalmente, o cultivo, o cuidado com alguma coisa, como cultura

(cultivo) de grãos, cultura (cultivo) de animais. Assim, a palavra cultura, tornou-se, no fim do século XVII, um nome de configuração para o cultivo de mentes humanas, a forma de vida de determinado povo, como afirma Williams (1992).

A palavra cultura tem vários sentidos, ou melhor, diversos significados. Podemos falar da cultura no sentido sociológico o que seria diferente do sentido senso comum. No senso comum, se pensarmos em cultura, estaremos associando a quantidade de informações, dando o sentido original de cultivo de conhecimento, ou ainda, podemos associar a forma menos usada, que seria de determinado tipo de realização humana, como a arte por exemplo, como explica Vila Nova (2000).

Machado Neto (2002), em sua obra “Marketing Cultural: das práticas à teoria”, oferece alguns conceitos de cultura que vão contribuir com nosso estudo de Marketing Cultural.

Definição clássica: cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas. Um processo facilitado pela assimilação, de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna. Antropológico-descritivo: cultura ou civilização tomada em seu sentido etnográfico amplo, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei costume e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade.(MACHADO NETO, 2002, p. 17)

No sentido sociológico, a cultura vai além desses aspectos. Sem abandoná-los, passamos a perceber a cultura como tudo o que resulta da criação humana, ou como, “todas as elaborações resultantes

das capacidades adquiridas pelo homem como integrante da sociedade” (VILA NOVA, 2000, p. 50)

3. A CULTURA COMO REFERÊNCIA DA SOCIEDADE

Não são apenas as sociedades que possuem o dom da escrita que tem “cultura”, da mais simples — como as indígenas sem contato com a civilização, como as mais avançadas — como as européias e asiáticas com toda sua alta tecnologia — todas possuem suas culturas, seu modo de vida. Quando falamos em modo de vida, nos referimos a forma com que o homem usou para se adaptar as circunstâncias ambientais. “A cultura, compreendendo conhecimentos, técnicas de transformação da natureza, valores, crenças de todo tipo, normas, é pois, o modo próprio de cada povo. Ela é fundamental da sociedade e o que distingue o homem dos animais não-humanos” (VILA NOVA, 2000, p. 50). É nesse complexo cultural de normas, crenças e valores que homem se constrói como elemento social, levando dentro de si um legado, que lhe servirá de norte para julgar tudo o que estiver em sua volta.

4. CULTURA POPULAR

Ao mencionarmos cultura popular, falamos de cultura ligada a subculturas¹ onde identificamos de forma mais forte a permanência dos padrões tradicionais. Por exemplo, nosso país é formado por várias subculturas regionais, como a cultura da região norte, a cultura nordestina, a cultura gaúcha, etc...

¹ Subculturas: segundo Vila Nova (2000), na linguagem sociológica, ao contrário do uso na linguagem de senso comum, subcultura não é uma cultura inferior, significa parte de uma cultura.

A Cultura Popular, está longe de ter um conceito fechado pelas ciências humanas e especialmente pela Antropologia, como bem explicou Antônio Augusto Arantes em seu livro “O que é Cultura Popular” : “...são muitos os seus significados e bastantes heterogêneos e variáveis os eventos que essa expressão recobre” (ARANTES, 1987, p.7). Esta afirmação nos leva a um amplo leque de concepções, pois costumamos associar cultura popular a manifestações como bumba-meu-boi, maracatu e escolas de samba, ou ainda com as criações anônimas do povo, como as lendas, cantigas de roda, entre outras. Porém, como já vimos antes, a cultura é um horizonte muito amplo. Segundo firma Vila Nova (2000), a cultura é algo muito mais abrangente, que estes campos da vida social, incluindo as práticas médicas, por exemplo, como, outros tantos comportamentos, inclusive, de ver e sentir o mundo. “A cultura popular como todo fenômeno social é uma realidade viva e, portanto, dinâmica, em continua transformação” (VILA NOVA, 2000, p.61)

Segundo a Professora Maria Francinete Oliveira, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em entrevista ao site *O Grito*, afirma:

É difícil se conceituar a cultura popular, devido a sua amplitude e dinamicidade. A cultura popular acompanha a evolução do tempo e seu conceito também acompanha essa evolução. Então, é complicado de se dizer "a cultura popular é isso". Mas, tendo por base leituras sobre o assunto, irei falar algumas tentativas de definições. A cultura popular é uma cultura de caráter simples e natural. Sua raiz é o povo, por isso, se constitui uma verdadeira expressão de uma coletividade. Além disso, pode ser considerada como um processo dinâmico e vital que persiste no tempo. A cultura popular é uma arte originada por artistas que representam seus interesses e

objetivos, e, muitas vezes, criam por prazer e satisfação. É uma forma de libertação que apela para a sensibilidade, a imaginação e a capacidade criadora (OLIVEIRA, 2005, p. 3).

5. E O CARNAVAL?

Esclarecidas as limitações sobre a visão que temos da cultura popular, chegamos ao seguinte questionamento: “O QUE PODE SER CONSIDERADO CULTURA POPULAR?”. O carnaval, assim como outros cultos afro-brasileiros que surgiram como tradições das sociedades trabalhadoras e marcaram fortemente a presença da origem negra em nossa sociedade. Assim como o futebol — que tem origem inglesa, não há como negar que o carnaval é parte do legado “popular” desta nação e que faz parte do processo histórico da sociedade como um todo, encontrando condições de se consolidar em várias cidades, como Rio de Janeiro, Salvador e Recife.

Mas, afinal, o que é o carnaval? Identificar um conceito que abrigue todos os elementos que o carnaval adquiriu ao longo do tempo, é muito difícil. E se levarmos em conta todas as alterações sociais, do ponto de vista do carnaval como uma manifestação da cultura popular de muitas origens – indígena, européia (não apenas portuguesa) e africana, cuja história é feita a cada ano, por cada bloco, trio e folião durante o reinado de Momo, esta missão passa a ser impossível. De forma acadêmica, temos o seguinte conceito de Benjamin (2004, p. 2),

..Um fenômeno plural e somente analisável a partir de enfoques interdisciplinares: um fenômeno perturbador, onde a ambigüidade, o disfarce, a máscara não constituem apenas um elemento visual mas integram o fundamento mesmo do fato. Reminiscências e referências múltiplas ao passado, ao

presente e ao futuro, exaltação da vida e da morte, proclamação de valores e sentimentos reprimidos a serviço da libertação ou como reforço às dominações do cotidiano. Herança múltipla – indígena, européia (e não apenas portuguesa) e africana -, cuja história social foi tão precariamente registrada e analisada, que vive sujeita a revisões a cada dia.

Há várias versões sobre a origem do carnaval. Para muitos, teve sua origem há dez mil anos antes de Cristo, onde no verão reuniam-se homens e mulheres de rostos mascarados e corpos pintados para espantar os demônios da má colheita; ou ainda, que no Egito havia as festas em homenagem a Deusa Isis e ao Deus Osíris. Os gregos festejavam a volta da primavera (o renascer da natureza), ou a que apresenta Dionísio, mais conhecido como Baco, e suas seguidoras, mulheres que viam nos três dias dedicados ao Deus Baco, uma oportunidade para fugirem da vigilância dos pais, irmãos e maridos e se entregavam à folia, logo os homens também aderiram às procissões, à festança que durava três dias, encerrando-se com uma bebedeira. O carnaval de uma forma geral está sempre relacionado a divertimento público, bailes, mascaras, manifestações folclóricas.

No Brasil, o carnaval teve sua origem nos “entrudos”, nos tempos da Colônia. Nas cidades brasileiras, faziam-se batalhas em que os foliões atiravam água e farinha nas pessoas que andavam pelas ruas, surgiam os primeiros dias de folia, registrados por Debret em seu quadro “Entrudo” exposto no Museu Castro Maya, no Rio de Janeiro, mostrando criados e escravos carregando cântaros² e latas de água para a folia dos patrões. Mais tarde surgem as laranjinhas-de-cheiro e borrachas com água

² Vaso grande e bojudo para líquidos

perfumada. No século XVIII, a folia já tomava igualmente, porém separadas, a senzala e a casa-grande, os foliões usavam ovos podres, pós de todos os tipos, tomates estragados. O carnaval de rua persistiu dessa forma, às vezes com folguedos mais violentos que provocavam proibições oficiais e ataques da imprensa. A tradição das batalhas de confete e serpentina nos bailes, assim como os banhos de água nas ruas relembram as antigas batalhas do entrudo.

No site da Editora Ática Educacional o autor José Carlos Sebe, fala sobre o surgimento dos bailes de carnavais e as músicas que se fazia animavam a brincadeira,

Os primeiros bailes de Carnaval surgiram por volta de 1840 e eram animados por canções portuguesas, sobretudo as quadrilhas e as chamadas chanças lusitanas. Seguiram-se a polca e os ritmos do carnaval italiano. Em 1870, surgiu uma música tipicamente brasileira, o maxixe. Nesse ano, o povo cantou a primeira música carnavalesca do país: E Viva Zé Pereira. Muitos ritmos animaram os carnavais do passado, predominando o samba, as marchas carnavalescas e o frevo. Entre os grandes compositores de músicas carnavalescas do passado, podem ser citados Chiquinha Gonzaga, Noel Rosa, Ari Barroso, Lamartine Babo e Pixinguinha (SEBE, 2005, p. 03).

No Recife, segundo Real (2005), no século XVII, as Companhias de Carregadores de Açúcar e outras mercadorias se reuniam para comemorar alguns festejos, principalmente para comemorar a Festa de Reis. Esta massa composta na sua maioria por negros – livres ou escravos, suspendiam seus trabalho na véspera do dia de Reis. Logo cedo formavam cortejos, improvisando marchas. No século XVIII – Surgem os Maracatus de Baque Virado, as Nações Africanas, há registro de uma

Coroação de um Rei Negro, em 1742. Século XIX, após a abolição, em 1888, os patrões e autoridades permitiram que surgissem as primeiras agremiações carnavalescas, formados por operários urbanos nos bairros comerciais. Possivelmente o primeiro clube foi “Caiadores”, fundado por Antônio Valente e sua sede ficava na Rua do bom Jesus. Na terça-feira de carnaval, os brincantes ou foliões, caiavam a igreja de São José e cantavam lindas marchas de carnaval.

O carnaval tornou-se a válvula de escape às contradições do regime e insatisfação da época, como uma paródia à cultura erudita, destacando o caráter ingênuo da cultura popular.

6. O CARNAVAL COMO FONTE GERADORA DE NEGÓCIOS

O carnaval transformou-se há muito tempo num espetáculo de mídias, uma mercadoria chamada carnaval é comercializada, tanto por parte do poder público, como pelas agremiações que se organizam empresarialmente. Se atrás do trio só não vai quem já morreu, segundo Caetano Veloso, no carnaval só não aparece quem não quer. Além do colorido dos foliões, o carnaval como um todo virou uma grande vitrine de marcas. Cervejaria, sabão em pó, empresas de telefonia, universidades e outros tantos segmentos estão cada vez mais presentes à folia momesca. As empresas hoje, possuem diversos meios de contato com o seu público-alvo, com o objetivo de estabelecer sua marca, entre elas, o carnaval, a maior festa popular do país. Baseado nisso, os blocos e agremiações carnavalescas se profissionalizaram e tornaram-se um veículo de peso, desse meio de comunicação para expor empresas públicas e privadas. Se por um lado, as empresas ganham espaços visuais, a cultura ganha fôlego para continuar em frente, reverenciando o passado e se firmando para o futuro.

7. MARKETING CULTURAL, UM PEDAÇO DO MARKETING DESTINADO À CULTURA

Segundo Machado Neto (2002), Marketing Cultural se apresenta como uma atividade que viabiliza produtos e serviços culturais, sejam comercializados ou gratuitos, que atendam os desejos culturais da sociedade. Assim, o Marketing Cultural é uma ferramenta de comunicação. Tendo em vista o conceito clássico, de marketing, em que o mesmo se aplica à atividade-fim da empresa, concluiríamos que apenas as instituições produtoras-promotoras-difusoras de cultura exerceriam o marketing cultural. Explica Machado Neto (2005, p. 15), "... o termo marketing cultural poderia ser um termo apropriado para se designar a função de marketing realizada por agentes de cultura como, como a FUNARTE...". Com base nestas afirmações como definiríamos as ações de marketing voltada a cultura de bancos, fábrica de carros e perfumes? Machado Neto conclui :

Se o Estado, em qualquer de suas instância (federal, estadual, municipal) ou forma de controle (administrativo direta, indireta, autárquica, mista ou indireta), um dos principais, senão o principal responsável pelo a promoção e difusão cultural, delega à iniciativa empresarial parte dessa atividade através de mecanismos de renúncia fiscal (o que corresponde a uma forma de distribuir/priorizar gastos públicos), ou, se esta iniciativa empresarial viabiliza, financeira e/ou materialmente, manifestações artístico-cultural a título promoção institucional com recursos próprios, pode-se afirmar que se estará praticando , efetivamente, marketing cultural, uma vez que também se estará tornando disponível arte e cultura á sociedade... .(MACHADO NETO, 2002, p. 17)

Assim, Marketing Cultural é um instrumento que, se trabalhado de forma séria e criteriosa, garantirá um bom relacionamento entre vários elementos a exemplo de patrocinadores, artistas, produtores e o beneficiário maior – o cidadão brasileiro.

8. MARKETING CULTURAL OU MARKETING SOCIAL?

Marketing Social é bem diferente do que vem sendo divulgado. Uma das melhores definições a respeito do tema é associar o marketing social como o emprego de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social ou marketing social como a gestão estratégica da adoção de comportamentos, atitudes e práticas que promovam o fortalecimento e a implementação de políticas públicas e a transformação social (KOTLER, 2003). Ou seja, marketing social como sendo uma ferramenta de planejamento e execução de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego dos conceitos e técnicas do marketing comercial. Marketing Social diz respeito a ações de empresas que associam o marketing de seus produtos a causas sociais ou a organizações não governamentais. Exemplo: promoções do tipo "compre este produto e ajude a preservar a Mata Atlântica". Diferente do Marketing Cultural que investe no patrocínio de atividades culturais, principalmente de comunidades locais, também é fazer responsabilidade social. As notícias sobre esse assunto são consideradas sempre que o veículo identifica a empresa patrocinadora.

9. SOBREVIVÊNCIA DO CARNAVAL COMO MANIFESTAÇÃO CULTURAL ATRAVÉS DO USO DO MARKETING CULTURAL

O carnaval de Recife tem como característica uma enorme variedade de agremiações populares, de classe média, com estrutura, ritmos, danças

e temas muito diversificados, tais como clubes de frevo, caboclinhos, maracatus, ursos, papangus e outros. Também é comum encontrarmos folguedos natalinos, como elementos do boi, do reisado ou dos pastoris, pois nos carnavais de rua, há espaço para tudo e todos.

Na década de 90, apareceram os blocos de origem comercial, hoje a maioria desses blocos tem objetivos explícitos: a venda de espaço para a comunicação da imagem. Muitas vezes abandonando o objetivo lírico e nobre de divulgação de nossa cultura.

Um bom exemplo, foi o Bloco da Parceria, fundado em 1991, que surgiu da necessidade de aproximação entre os funcionários, cuja iniciativa de criação foi dos próprios funcionários. Expandiu-se, e hoje abrange não só os funcionários, mas também fornecedores e clientes. Não é revelado o valor da verba destinada ao evento, o que nada influi na alegria dos foliões que se tornam outdoors desfilando pelas ruas da cidade a marcas patrocinadoras do evento, encabeçado pelo Bompreço.

O crescimento do marketing no carnaval, se dá em função da constatação por parte das empresas, da apropriação da maior festa popular de Pernambuco – o carnaval – para divulgar sua imagem, produtos e serviços junto ao público, usando um mix de comunicação a um custo digamos, compensador, além de estar promovendo a integração com a sociedade via canais de comunicação dirigida e de massa.

Conforme dados da Empetur (2005), podemos citar alguns casos:

- Pesquisa realizada em 1998 – pela Fundação João Pinheiro, mostra que a indústria do Marketing Cultural movimenta cerca de 1% do PIB – cerca de R\$ 6,5 bilhões.
- Em 2000, as duas maiores cotas do carnaval de Recife foram compradas pela BCP Telecomunicações e a Vésper– no valor

de R\$ 250mil, a Montilla e a Antarctica compraram cotas de R\$ 180mil, para ter o nome associado ao Carnaval da cidade. Vale salientar que a BCP Telecomunicações, com o projeto: “BCP Ligando Você à Cultura”, destina anualmente 4,5 milhões para patrocínio culturais.

- Em 2001, o Bandepe ofereceu aulas de frevo gratuitas, ministradas pelos artistas populares que têm um conhecimento apurado da vida, da sociedade e dos acontecimentos da atualidade. O jovem pode crescer muito tendo contado com essas produções populares. E isso não quer dizer que o jovem não vá gostar ou se interessar pelo rock, faz parte da natureza do jovem. Além disso, não há dúvidas de que as influências externas são muito fortes através dos meios de comunicação de massa. Portanto, tem de haver um cuidado por parte dos educadores e também dos familiares. Mas acreditamos que a responsabilidade maior nesse sentido da formação esteja na escola. Por isso, é necessário trabalhar a cultura popular nas escolas, como faz o mestre Nascimento do Passo, na Praia de Boa Viagem. Ao final do curso foram entregues sombrinhas de frevo com a logomarca do banco, promovendo o Cartão de Crédito Visa Bandepe;
- Ainda em 2001, a Cerveja Pilsen, invadiu o Recife Antigo, com exclusividade nas barracas. Isso custou à AMBEV R\$ 330 milhões;
- O detergente Brilhante caiu no passo, e patrocinou por dois anos seguidos, com exclusividade, um trio elétrico no Galo da Madrugada – O total de investimento no Carnaval do Nordeste (Recife e Salvador) é da ordem de R\$ 600mil.

- Cerca de 630 mil turistas desembarcaram em Recife em 2005, segundo a EMPETUR.
- A Souza Cruz tornou-se o maior patrocinador do carnaval do Recife de 2003, ao assumir uma cota de R\$ 625mil.

É a comunicação através da arte, uma alternativa diferenciada de garantir retornos e mexer com o imaginário social dos consumidores. Através do carnaval, as empresas reforçam, potencializam e agregam valor à sua imagem institucional, promovem cultura e se mantêm na mídia. O Marketing Cultural transformou o carnaval em negócio, o que também é uma forma de não deixá-lo morrer.

O maior exemplo de janela para o Marketing Cultural no carnaval, trata-se do Galo da Madrugada. Desfila desde de 1978 e em 1999 citado no Guinness Book of Records com o número expressivo... são 1,5 milhões de foliões dos mais diversos lugares do planeta. Uma estrutura monstruosa, são 27 orquestras de frevo, 31 trios elétricos, carros alegóricos, 36 bonecos articulados, 1,5 polícias e 800 seguranças particulares em 3Km de folia. O investimento da ordem de R\$ 1 milhão, dividido entre os patrocinadores., segundo o site oficial do bloco (GALO DA MADRUGADA, 2004).

O Galo da Madrugada não é apenas o maior bloco do mundo, mas uma das mais fortes expressões autênticas de carnaval de rua de Pernambuco, talvez do Brasil, onde se supera diferenças de cor, raça, cultural e condição sócio-econômica. Onde todos estão juntos em uma massa em busca de folia.

Com o mar de 1,5 milhões foliões, conhecido internacionalmente faz um percurso de 3,5 quilômetros pela capital pernambucana em mais de 6 horas de desfile, sendo transmitido por todas as emissoras locais, com

espaço na mídia nacional, o Galo da Madrugada é hoje um dos blocos mais atrativos para os patrocinadores

10. CONCLUSÃO

A cultura popular é a essência de uma sociedade, é a alma expressa de forma simples e natural. É o legado que se transforma com o passar do tempo, sem perder o contato com sua raiz. Já o Marketing Cultural surge como uma ferramenta de integração entre as empresas e as comunidades, na busca da valorização desta identidade cultural, mostrando que há como preservar nossas manifestações populares e o maior exemplo é a força do carnaval dos últimos anos. Por isso, os incentivos das empresas comprometidas com este patrimônio cultural, farão com que o sorriso dos brincantes não fique expresso apenas em fotos e pinturas, e sim solto, todos os anos, durante os dias do reinado de Momo.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DO CARNAVAL. Disponível em:
<www.feranet21.com.br/curiosidades/hist_carnaval.htm> Acesso em: 25 mar 2005.

A HISTÓRIA DO CARNAVAL Disponível em:
<www.brasilcultura.com.br/conteudo.php?menu=97&id=241&sub=247>
Acesso em: 20 mar 2005.

ARAGÃO, Ana; LIMA, Sérgio. **Telefônicas investem pesado na folia.**
Disponível em <www2.uol.com.br/JC/_2000/0603/ec0503a.htm > Acesso em: 28 mar 2005

ARANTES, Antônio Augusto, **O que é Cultura Popular?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

AYALA, Marcos; AYALA, Maria Ignez. **Cultura Popular no Brasil**, São Paulo, Editora Ática: 1987.

BENJAMIN, Roberto Emerson. – Carnaval, vitrine de consumo. Disponível em:
<www.samba-choro.com.br/s-c/tribuna/samba-choro.0502/0024.html>
Acesso em: 15 jan 2004.

CALADO, Marcos Antonio Fonseca. **Projetos de Pesquisas, Artigos e Trabalhos de Conclusão de Curso: Iniciando o Trabalho Científico**. Olinda: Editora Livro Rápido, 2004.

CARNAVAL PERNAMBUCANO SUPERA EXPECTATIVA EM 2005 E RECEBE 630 MIL VISITANTES, 20% A MAIS QUE EM 2004. Disponível em:

<www.empetur.com.br/noticia.php?id=98> Acesso em: 15 mar 2005.
CARVALHO, Carlos André. **Valorizando o que é nosso**. Disponível em:
<www2.uol.com.br/JC/_2001/2102/mkt2102.htm> Acesso em: 20 mar 2005.

FILHO, Carlos Fonte. **Espetáculos Populares de Pernambuco**. Recife: Editora Bagaço, 1999.

GALO DA MADRUGADA . Disponível em: www.truenet.com.br/galo/
Acessado em: 15 dez 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2003.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultura: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2002.

NASS, Daniel Perdigão. **A História do Carnaval Brasileiro** Disponível em:
<www.cdcc.sc.usp.br/ciencia/artigos/art_17/carnaval.html> Acesso em: 25 mar 2005.

O QUE É MARKETING CULTURAL. Revista Marketing Cultura. Disponível em:

www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O+que+%E9+Mkt.+Cultural&sessao=+oqueemarketingculturalAcesso em: 28 mar 2005

OLIVEIRA, Maria Francinete. **A importância da Cultura Popular na escola**. Entrevista ao site “O Grito” – disponível em
<www.ofdd.hpg.ig.com.br/99francinete.htm> Acessado em: 15 mar 2005.

REAL, Katarina. **Carnaval Pernambucano - História do Carnaval**. Disponível em: <www.fundaj.gov.br/docs/text/carnaval.html> Acessado em: 15 mar 2005.

SANTOS, José Luiz. **O que é Cultura?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

SEBE, José Carlos. A festa mais popular. Disponível em: <<http://www.aticaeducacional.com.br/htdocs/secoes/festas.aspx?cod=278>> Acesso em: 15 mar 2005.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Atlas, 2000.

WILLIAMS, Raymond . **Cultura**. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1992.

A PRODUÇÃO DE FLORES TROPICAIS: UMA ALTERNATIVA PARA O AGRONEGÓCIO NO MUNICÍPIO DE CAMARAGIBE

ISABELA VEIRALVES LINHARES

isabelalinhares@uol.com.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo mostrar que a produção de flores tropicais é uma alternativa para o agronegócio no município de Camaragibe. A metodologia utilizada foi à pesquisa bibliográfica onde foram abordados vários temas, tais como: a história da floricultura tropical, os aspectos de prosperidade e rentabilidade do agronegócio, a importância da exportação para o engrandecimento do produto fora e dentro do país e o crescimento de Camaragibe depois do negócio das flores. Trata-se, pois, de um setor que cresceu muito e que tem muita perspectiva de crescer ainda mais, uma vez que os produtores dessa atividade não são apenas produtores, são também transmissores de conhecimentos e experiências.

PALAVRAS-CHAVE

Agronegócio. Camaragibe. Exportação. Flores Tropicais..

1- INTRODUÇÃO

No início deste século a floricultura constituía-se principalmente do cultivo de flores nos jardins e quintais das residências, onde desempenhava função paisagística ou, quando colhidas, empregada na decoração de interiores.

Com a especulação imobiliária, as chácaras e grandes mansões foram substituídas por grandes conglomerados de cimento, privando parte da população da possibilidade de cultivar flores para o seu consumo. Houve então, desse modo, a necessidade de um suporte representado pelo cultivo em escala comercial de plantas ornamentais diversas.

As principais espécies em cultivo são agrupadas da seguinte forma: floríferas de corte, floríferas envasadas¹, outras plantas envasadas, folhagens, arbustos, forrações, palmeiras e arbóreas.

Este artigo tem como foco central o estudo sobre a produção de flores tropicais no Estado de Pernambuco, especificamente no município de Camaragibe, como alternativa de agronegócio no intuito de geração de emprego e renda.

O Estado de Pernambuco foi o pioneiro no cultivo de flores tropicais no Brasil, detendo ainda a liderança em área cultivada. A boa colocação é uma prova de que o cultivo de plantas torna-se cada vez mais uma importante e rentável atividade agrícola do Estado, uma vez que, atualmente, existem cerca de trezentos hectares de área plantada com flores tropicais, gerando,5 mil empregos diretos.

Localizado na região metropolitana do Recife, o município de Camaragibe é uma das principais cidades da Região Metropolitana do Recife, com um forte potencial na produção de flores tropicais, abastecendo o mercado interno do Estado e o Nordeste, além de exportar para outros países.

¹ Plantas cultivadas em vasos.

O município caracteriza-se pelo clima e vegetação mais propício para o cultivo dessas flores, cuja origem remonta ao ecossistema da Floresta Atlântica, pois sabe-se que essas flores encontravam-se na natureza, nos sub-bosques da referida floresta. Sendo esse fato a justificativa da tendência do cultivo das flores tropicais no referido município.

2- FLORICULTURA TROPICAL: COMO TUDO COMEÇOU

A floricultura, em seu sentido amplo, abrange o cultivo de plantas ornamentais, desde flores de corte e plantas envasadas, floríferas ou não, até a produção de sementes, bulbos e mudas de árvores de grande porte. De acordo com Castro et al (1992), citado em Smorigo (2000), as flores e plantas ornamentais possuem a seguinte classificação comercial:

- flores de corte (rosa, crisântemo, lírio, cravo, gladiolo, entre outras),
- flores de vaso (violeta, crisântemo, antúrio, azaléia, begônia, etc.),
- plantas de interior e paisagismo (samambaia, palmeira, etc.), e
- plantas tropicais (helicônia, estrelízia, entre outras) e folhagens (gypsófila, cipreste, etc.)

Essa atividade corresponde a um setor altamente competitivo que exige a utilização de tecnologias avançadas, tais como: a utilização de plásticos, estufas climatizadas, fertilizantes, fitoreguladores, sistemas diferenciados de fertirrigação, ferramentas e substratos especiais, além de um profundo conhecimento técnico pelo produtor e um sistema

eficiente de distribuição e comercialização. Mas todo esse processo não é tão novo assim:

A produção e comercialização de flores e plantas ornamentais no Brasil começou em escala comercial na década de 50 com imigrantes portugueses. Na década de 60 entraram neste mercado os imigrantes japoneses e finalmente os imigrantes holandeses, que no início da década de 70 deram um impulso maior à comercialização, implantando um sistema de distribuição pelo país inteiro (MOTOS, 2000, p. 10).

Caracterizando-se como uma atividade paralela a outros setores agrícolas, até 1988 o mercado teve um crescimento vegetativo e uma atuação comercial baseada em centros regionais de comercialização, a exemplo das CEASAS e empresas de distribuição que atendiam em todo país. A partir de 1989 surge o Veiling Holambra, que representa um marco na floricultura brasileira, influenciando o comportamento e as práticas do setor.

A atividade apresenta elevada rentabilidade por desenvolver-se bem em pequenas áreas e, por isso, tem sido adotada em programas de diversificação agrícola em propriedades de base familiar, bem como, em assentamentos rurais de todo o país. É conduzida principalmente pelas mulheres, que sempre tiveram o hábito de plantar flores e plantas em torno de suas moradias.

Também foi um costume que se transferiu para as cidades com as migrações e o êxodo rural, dando origem ao hábito de cultivar e manter jardins e plantas em vasos que, com o tempo, se modificou, a partir da expansão imobiliária nos grandes centros urbanos, derivando-se para o consumo de flores frescas e plantas em vasos, passando mais tarde

para as flores com cores alegres e formatos mais exóticos e, principalmente, com uma alta durabilidade: as flores tropicais.

3- O AGRONEGÓCIO: VEDETE DA ECONOMIA BRASILEIRA

O termo *agribusiness* atravessou praticamente toda a década de 1980 sem tradução para o português. Segundo Araújo (2003, p.17),

“não eram raras as discussões sobre a utilização do termo em inglês ou a tradução literalmente para o português para agronegócios, ou ainda os termos complexo agroindustrial, cadeias agroeconômicas e sistema agroindustrial. Todos com a intenção de um mesmo significado”.

O agronegócio pode ser definido como um sistema integrado; uma cadeia de negócios, pesquisa, estudos, ciência, tecnologia, entre outros. Desde a origem vegetal/animal até produtos finais com valor agregado no setor de alimentos, fibras, energia, têxtil, bebidas, couro e outros.

O agronegócio brasileiro é uma atividade próspera, segura e rentável. Com um clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta, o Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram explorados. Esses fatores fazem do Brasil um país de vocação natural para o agronegócio.

O agronegócio nacional é responsável por 33% do nosso Produto Interno Bruto (PIB), 42% das exportações totais e 37% dos empregos brasileiros. Nos últimos anos, poucos países tiveram um crescimento

tão significativo no comércio internacional do agronegócio quanto o Brasil (ARAÚJO, 2003).

Por isso, o Brasil é um dos líderes mundiais na produção e exportação de vários produtos agropecuários. É o primeiro produtor e exportador de café, açúcar, álcool e suco de frutas. Além disso, lidera o ranking das vendas externas de soja, carne bovina, carne de frango, tabaco, couro e calçados de couro. As projeções indicam que o país chegue a ser o principal pólo mundial de produção de algodão e biocombustíveis, feitos a partir da cana-de-açúcar e óleos vegetais. Milho, arroz, frutas secas, cacau, castanhas, nozes, além de suínos e pescados, são destaques no agronegócio brasileiro, que emprega atualmente 17,7 milhões de trabalhadores somente no campo.

4- FLORES TROPICAIS: MUDANDO O CENÁRIO E GERANDO EMPREGOS EM PERNAMBUCO

A paisagem da Zona da Mata pernambucana está passando por uma transformação significativa. As fazendas, que anteriormente foram grandes produtoras de cana-de-açúcar, agora parecem imensos jardins. Quem conheceu aquela região na época da monocultura da cana, dificilmente deixa de se surpreender ao ver aquela paisagem monótona transformada em verdadeiros campos floridos.

Além da revolução visual, a novidade está mexendo com a economia. Só a Zona da Mata emprega cerca de 1.800 agricultores, boa parte oriunda dos canaviais.

O plantio de flores nessa região começou a tomar impulso há cinco anos. Com a falência das usinas, a terra ficou barata, atraindo uma categoria de produtores muito diferentes dos usineiros: gente de classe média, com formação superior, disposta a trabalhar e a fazer dinheiro.

Para fazer florir a terra árida nordestina, os produtores contaram com a ajuda da tecnologia. Os terrenos usados para essas plantações são irrigados; mudas são geneticamente melhoradas e cultivadas em estufas, onde é possível controlar a temperatura, a luminosidade e a umidade do ar. Uma das grandes vantagens para quem investe em flores, está na capacidade de obter grande produtividade usando pequenas áreas.

5- BRASIL, PERNAMBUCO: DE OLHO NO MUNDO

O bom desempenho das exportações do setor e a oferta crescente de empregos na cadeia produtiva não podem ser atribuídos apenas à vocação agropecuária brasileira. O desenvolvimento científico-tecnológico e a modernização da atividade rural, obtidos por intermédio de pesquisas e da expansão da indústria de máquinas e implementos, contribuíram igualmente para transformar o país numa das mais respeitáveis plataformas mundiais do agronegócio. A adoção de programas de sanidade animal e vegetal, garantindo a produção de alimentos saudáveis, também ajudou o país a alcançar essa condição.

É evidente, entretanto, que o clima privilegiado, o solo fértil, a disponibilidade de água e a inigualável biodiversidade, além da mão-de-obra qualificada, dão ao Brasil uma condição singular para o desenvolvimento da agropecuária e de todas as demais atividades relacionadas ao agronegócio. O país é um dos poucos do mundo onde é possível plantar e criar animais em áreas temperadas e tropicais.

Para fortalecer essas vantagens competitivas, tornando o agronegócio um investimento ainda mais atrativo, o governo tem modernizado a política agrícola. E a espinha dorsal desse processo é o seguro rural. Indispensável à garantia de renda do produtor, ele

também é essencial à geração de empregos no campo, ao avanço tecnológico e à efetiva incorporação do setor ao mercado de capitais. Segundo RAÍCES (2003 p.98) “entende-se por seguro rural como o conjunto de seguros para atividade agrícola e pecuária e para a proteção do patrimônio do produtor”. Existem cinco tipos de seguro rural, mas o mais importante deles é seguro agrícola, que cobre os riscos mais freqüentes numa propriedade rural.

Outros modernos instrumentos de Política Agrícola, como o FIA², o Certificado de Depósito Agropecuário e o Warrant Agropecuário, têm sido desenvolvidos e aperfeiçoados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Com isso, o governo busca atrair parte do patrimônio de mais de US\$ 165 bilhões dos fundos de investimentos ao financiamento das atividades agropecuárias para impulsionar ainda mais o setor por meio do crédito rural.

Em 2003, o Brasil vendeu mais de 1.800 diferentes produtos para mercados estrangeiros. Além dos importadores tradicionais, como a Europa, Estados Unidos e os países do Mercosul, o Brasil tem ampliado as vendas dos produtos do seu agronegócio aos mercados da Ásia, Oriente Médio e África.

De acordo com a IBRAFLO³, as exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais somaram US\$ 11,749 milhões no primeiro semestre de 2004.

O Estado de Pernambuco iniciou sua inserção no comércio exterior em 2001, com participação em feiras e missões em Portugal, Espanha, Inglaterra e Holanda. Segundo a Gazeta Mercantil (2002), um grupo de

² Fundo de Investimento do Agronegócio.

³ Instituto Brasileiro de Floricultura

dez produtores já está exportando cerca de vinte caixas de flor por semana para Portugal.

Em Pernambuco, a boa performance do setor de floricultura é o resultado do empenho conjunto do Governo do Estado, Instituições Financeiras, Sebrae-PE e associações de produtores. Todas elas, integrantes do Comitê Pernambucano de Floricultura e Plantas Ornamentais.

Dentre essas Instituições Financeiras está o Banco do Brasil que oferece uma linha de crédito entre três e cinquenta mil reais para quem quiser investir no setor, com um prazo total de pagamento em até cinco anos, com carência de dois anos e taxa de juros de 8,75% ao ano ou 0,7% ao mês.

O Banco do Nordeste também disponibiliza empréstimos para esse setor: para um financiamento de R\$ 11 mil reais, o produtor deve apresentar uma contrapartida de 50% e garantia real para a quitação da dívida.

6- CAMARAGIBE: DE ENGENHO DE CANA PARA O MAIOR PRODUTOR DE FLORES DA REGIÃO

O município de Camaragibe foi classificado pela IBRAFLORE como o maior centro produtor de flores tropicais da região. Está localizado a 10 Km do Grande Recife, com uma população de aproximadamente 128.702 habitantes e uma área de 55 Km².

A área onde o município está localizado era povoada por índios, até a chegada dos portugueses com Duarte Coelho Pereira, em meados do século XVI. A palavra “camaragibe” vem do vocabulário indígena “camará-gybe”, que significa “Rio Câmara”, em referência à *lantana-*

camará, planta abundante na região, mais conhecida como “chumbinho”.

As terras eram utilizadas para exploração do pau-brasil e, posteriormente, a produção de cana-de-açúcar. Assim, a cidade surgiu com os antigos engenhos, com o Camaragibe, fundado em 1549 e considerado um dos mais prósperos da região até a invasão holandesa em 1645. O engenho foi incendiado pelas tribos indígenas que viviam no local. Em 13 de maio de 1982, Camaragibe teve seu território desmembrado de São Lourenço da Mata, sendo elevada à categoria de cidade.

Atualmente, o município é considerado uma região urbana com características campestres e clima agradável. As helicônias são as flores tropicais mais notáveis, não só por sua exótica beleza, mas pelo pouco que se conhecia, há pouco tempo, desta planta. No município concentra-se uma grande quantidade de produtores de helicônias que não só cultivam, mas estudam e identificam as espécies. Estes não estão sozinhos, fazem parte de cooperativas e associações, onde existe uma miscigenação de conhecimentos entre os produtores e os pequenos e humildes agricultores rurais, os quais olham esperançosos para esta notável e agradável fonte de renda.

O objetivo maior da atividade, no entanto, é a exportação e no município já existem muitos produtores que exportam para vários países e estão lutando para cada dia atender melhor o comércio internacional atendendo exigências de qualidade, como padronização, aspectos tarifários e fitossanitários, entre outras.

7- CONCLUSÕES

A floricultura pernambucana está conquistando o seu espaço e mudando a face do Estado. Trata-se de uma atividade com uma rentabilidade significativa, pois além de seu desenvolvimento transpor grandes espaços de terra, ela pode perfeitamente ser cultivada em pequenas áreas. Então, aquela família que veio do interior buscando uma melhoria de vida na cidade, pode continuar na cidade. Na sua terrinha onde antes ela fazia um roçado, ela pode cultivar flores, conquistando uma outra alternativa de renda.

O município de Camaragibe, por possuir um clima mais favorável e mais parecido com as Florestas Tropicais, tem grande incidência de grandes e pequenos produtores, onde os mesmos trocam experiências e aprimoram os seus conhecimentos.

Como o grande foco é a exportação, a cada dia os produtores buscam mais técnica e aperfeiçoamento de cultivo, não somente para satisfazer o exigente mercado internacional mas, principalmente, para expandir a atividade nos próximos anos, gerando divisas para o Estado e para o país e, para o município de Camaragibe, emprego e renda.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos do Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2003.

CALADO, Marcos Antonio Fonseca. **Projetos de Pesquisa, Artigos e Trabalhos de Conclusão de Curso**: iniciando o trabalho científico. Olinda: Livrorapido, 2004.

CAMARAGIBE ONLINE. Disponível em: <<http://camaragibeonline.com.br> > Acesso em: 22 mar. 2005.

GAZETA MERCANTIL. 30/12/2002 Disponível em:
<http://www.pe.gov.br/jornal_de_pernambuco/fevereiro/pernambuco_na_midia.htm> Acesso em: 18 mar. 2005
IBRAFLOR – Instituto Brasileiro de Floricultura
Disponível em: <<http://ibraflor.com.br>> Acesso em: 18 mar. 2005.

MOTOS, Jaime Ramos. **Flores de Corte**. FLORTEC – consultoria e Treinamento: mimeo, 2000

PERNAMBUCO é o maior produtor de flores tropicais do país. Disponível em:
<http://www.pe.gov.br/jornal_de_pernambuco/maio_junho_2003/emais3.htm> Acesso em: 27 mar. 2005.

PRODUTORES de Pernambuco lucram ao trocar antigos canaviais pelo cultivo de flores. Disponível em:<<http://www.uesb.br/flower/alunos/Veja%203-11-99.htm>> Acesso em: 18 mar. 2005.

RAÍCES, Carlos. **Guia do Valor Econômico de Agronegócios**. São Paulo: Globo, 2003.

RECIFE MAIS FLORIDO. Disponível em:
<http://www2.uol.com.br/facilnordeste/ed0404/entrevista_silviocosta.html> Acesso em: 22 mar. 2005.

SMORIGO, J. N. **Análise da Eficiência dos Sistemas de Distribuição de flores e Plantas Ornamentais no Estado de São Paulo**. 2000. 132 p. Dissertação (M.S.) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo.

COMÉRCIO BRASILEIRO DE EXPORTAÇÃO DE AÇÚCAR: BARREIRAS E RESTRIÇÕES AO COMÉRCIO INTERNACIONAL

SYLVIA KARLA FERREIRA ALVES BARBOSA

sylvinhaalves@ig.com.br

RESUMO

A cana-de-açúcar faz parte da história do Brasil desde o período colonial, considerada uma importante fonte de renda, que deu origem ao ciclo econômico do açúcar. O Brasil possui duas grandes regiões que produzem a cana-de-açúcar em duas safras alternadas, as quais fazem o equilíbrio da plantação e produção o ano inteiro, e este fator propicia a colocação do país como primeiro produtor e exportador de açúcar em nível mundial. Logo, este artigo mostra as barreiras e restrições impostas ao Brasil para a exportação de açúcar aos países desenvolvidos em vista do protecionismo aos seus produtos domésticos.

PALAVRAS-CHAVE

Cana-de-açúcar. Barreiras. Exportação. Protecionismo. Restrições.

1. INTRODUÇÃO

Apesar da velocidade da globalização econômica e do protecionismo ainda existente no mercado mundial, o Brasil continua sendo o maior exportador de açúcar a nível mundial.

Sabe-se que existe uma competição desleal no mercado internacional que impõe barreiras e restrições a exportações, e em particular ao Brasil. Hoje, o Brasil conta com uma posição privilegiada para atender as necessidades de maiores importações de açúcar para o mundo, pois possui duas grandes regiões que tem safras alternadas, trazendo assim uma estabilidade de sua posição no mercado mundial durante o ano todo. A Região Nordeste foi quem mais explorou a cana-de-açúcar e, apesar de toda uma história, vêm perdendo a sua posição para São Paulo, que atualmente vem investindo fortemente nesse segmento, garantindo assim maior produtividade do que Pernambuco e Alagoas.

Atualmente o Brasil se enquadra entre os países que mais sofrem os efeitos ao protecionismo, e isto é visto principalmente quando se fala em Estados Unidos e União Européia¹. O Brasil vem enfrentando forte concorrência do açúcar subsidiado pela Europa, e uma forte concorrência que está diretamente relacionada com a cana-de-açúcar, que é a beterraba açucareira seu grande competidor mundial.

Devido todo esse cenário, este artigo tem como objetivo identificar e quantificar os impactos decorrentes das barreiras e restrições impostas à exportação do açúcar brasileiro e repercussão desta problemática na economia do Brasil.

¹Países que fazem parte da União Européia: Bélgica, Alemanha, França, Itália, Luxemburgo, Países Baixos, Dinamarca, Irlanda, Reino Unido, Grécia, Espanha, Portugal, Áustria, Finlândia e Suécia.

2. A CANA-DE-AÇÚCAR E SUAS ORIGENS

A cana-de-açúcar, conhecida cientificamente como *Saccharum officinarum*, é originária da Ásia (Índia e Java), foi introduzida no Brasil no período colonial, tornou-se uma fonte importante de renda e deu origem ao ciclo econômico do açúcar. Segundo Faria (1989), as primeiras lavouras de cana-de-açúcar foram instaladas primeiramente na capitania de São Vicente (São Paulo), e em seguida a região Nordeste (Pernambuco e Bahia principalmente) se tornou pioneira no cultivo. Várias foram as causas que contribuíram para o desenvolvimento da cana-de-açúcar no Brasil, podendo assim destacar as três principais que foram o solo favorável (massapê), clima quente e úmido (chuvas abundantes) e relevo do terreno que facilitava a abertura de caminhos até o litoral.

No Brasil, em menos de 1% das terras agricultáveis, plantam-se 4,5 milhões de hectares de cana (duas vezes a área do Estado do Piauí), matéria-prima que permite a fabricação de energia natural, limpa e renovável. A cana é, em si mesma, usina de enorme eficiência: cada tonelada tem um potencial energético equivalente ao de 1,2 barril de petróleo (FARIA, 1989).

Planta-se cana, no Brasil, no Centro-Sul e no Norte-Nordeste, o que permite dois períodos de safra. Plantada, a cana demora de ano a ano e meio para ser colhida e processada pela primeira vez. A mesma cana pode ser colhida até cinco vezes, mas a cada ciclo devem ser feitos investimentos significativos para manter a produtividade. A cana é a força por trás das 307 centrais energéticas existentes no Brasil, 128 das quais estão em São Paulo.

A matéria-prima, a cana-de-açúcar, gera açúcar, álcool anidro (aditivo para a gasolina) e álcool hidratado para os mercados interno e externo, com dinâmica de preços e demanda diferentes. Atender a esses mercados

sem oscilações significativas requer planejamento e gestão. Durante séculos isso foi feito pelo governo; a partir da década de 90, em processo concluído em 99, a responsabilidade foi repassada integralmente ao setor privado e hoje prevalece o regime de livre mercado, sem subsídios, e definem-se os preços de açúcar e álcool de acordo com as oscilações de oferta e demanda. Os preços da cana são definidos de acordo com a qualidade da matéria-prima, os preços efetivos obtidos pelos produtores finais e sua participação percentual no preço final dos produtos.

Para fazer esse gerenciamento e dar estabilidade à produção/demanda dos produtos setoriais, a área privada tem buscado criar instrumentos de mercado, como operações futuras, e abrir novos mercados para o açúcar e o álcool, pela quebra de barreiras protecionistas, além de lutar pela transformação do álcool em *commodity* ambiental.

3. DEFINIÇÕES DE BARREIRAS

Embora não haja uma definição para barreira comercial, esta pode ser entendida como qualquer lei, regulamento, política, medida ou prática governamental que imponha restrições ao comércio exterior, existindo assim três categorias mais comuns de barreiras que são:

- Barreiras Tarifárias: tarifas de importações, taxas diversas e valoração aduaneira;
- Barreiras Não-tarifárias: restrições quantitativas, licenciamento de importações, procedimentos alfandegários, medidas de *antidumping*² e compensatórias;
- Barreiras técnicas: normas e regulamentos técnicos, regulamentos sanitários (fitossanitários e de saúde animal).

² *Dumping* significa vender, negociar um produto abaixo do custo normal.

Observa-se que as barreiras técnicas podem ocorrer devido a falta de transparência das normas e regulamentos morosos ou dispendiosos para a avaliação de conformidade. É fundamental, pois, a identificação sistemática e atualizada das barreiras existentes para cada mercado importador, a fim de que as medidas possam ser adotadas para impedir que estas causem entraves ao comércio exterior.

As barreiras técnicas podem ser um instrumento significativo de protecionismo, pois diante das exigências técnicas podem ser escondidas medidas tendentes a afastar a concorrência internacional e assegurar mercado à indústria doméstica, frustrando assim os objetivos traçados nos acordos de liberalização celebrados.

Logo, é primordial estar atento a estas exigências que visem não somente ocultar o objetivo de proteção de indústrias nacionais, dificultando o acesso de seus produtos principalmente aos mercados de países desenvolvidos.

4. O AÇÚCAR: IMPORTÂNCIAS E COMPETIÇÕES INTERNAS REGIONAIS

O açúcar, por ser um produto de consumo básico quase universal, diversos países, sejam eles grandes produtores ou importadores, vêm interferindo no comércio, afetando de alguma forma seus preços a nível internacional.

Segundo Ramos (2001), as políticas açucareiras estão entre as mais antigas políticas setoriais implementadas pelas nações desenvolvidas, devido o açúcar ser um produto de importância ao consumo humano e por possuir um complexo de atividades urbanas e rurais.

Entre os países desenvolvidos que adotam medidas protecionistas no mercado do açúcar, os Estados Unidos e União Européia, são os que mais se sobressaem pois os impactos das medidas tomadas afetam a economia das

duas grandes regiões exportadoras do Brasil, São Paulo/Centro Sul e Norte-Nordeste. De acordo com Gardner (1987), as exportações brasileiras participam com cerca de 11% e 3,5% do volume das importações totais de açúcar bruto, respectivamente, nos Estados Unidos e na União Européia. Esta participação apresenta-se bem inferior à participação do Brasil no mercado mundial, que foi acima dos 20% nos últimos anos, provavelmente em função das medidas protecionistas adotadas nestes mercados.

Se um país quer aumentar o preço e a receita dos produtores, uma alternativa é isolar o mercado doméstico de potenciais competidores internacionais. Instrumentos para isso incluem as tarifas de importações, as quotas tarifárias e os subsídios à exportação (GARDNER, 1987p.387).

O regime de cota tarifária é composto de uma tarifa cobrada até certo volume de importação denominada tarifa *in* e uma tarifa mais alta (tarifa *out*) cobrada sobre o volume que supera o limite imposto pela quota. No mercado internacional de açúcar, as tarifas *out* cobradas pelos Estados Unidos e União Européia tornam proibitivas as importações acima das cotas.

Segundo Pinazza & Alimandro (2003), em 2002, a Aliança Global para a Reforma e Liberalização do Comércio de Açúcar (*Global Alliance for Sugar Trade Reform and Liberalization*) reuniu os maiores grupos de produtores mundiais e emitiu um documento no qual exigia:

- A eliminação gradativa dos subsídios às exportações de açúcar e das políticas de apoio doméstico que distorcem as regras do comércio;
- O efetivo acesso de todos ao mercado, com a eliminação das barreiras não-tarifárias e com o tempo, redução consensual e coordenada de todas as tarifas.

Em uma dimensão maior, a reunião da Organização Mundial do Comércio – OMC³, em 2003, apresentou como medida para o setor a inclusão do mercado agrícola na pauta de negociações entre 2000 e 2005. Tais negociações podem alterar as exportações brasileiras de açúcar, modificando o nível de importância desses produtos para a economia brasileira. Tais informações são itens na formulação de políticas para o setor sucroalcooleiro e na previsão de reações dos mercados frente a mudanças em variáveis nacionais e internacionais.

Na média, tem-se que 55% da cana brasileira é utilizada para a produção de álcool e 45% para a produção de Açúcar. O agronegócio da cana-de-açúcar reúne 6% dos empregos agroindustriais que por sua vez geram 14% dos empregos totais do país (UNICA, 2005,).

A produção brasileira esteve historicamente concentrada na região Nordeste e Centro-Sul, São Paulo, sendo que, a primeira Região, é caracterizada por baixa produção e custos maiores, em contraste a Região Centro-Sul, que é caracterizada pela alta produtividade e um excelente desenvolvimento ambiental, sendo considerada uma das áreas com menos custos de crescimento da área de cana-de-açúcar no mundo e com significativo potencial de expansão e, por isso, Carvalho (2001) sugere que ambas as regiões são competitivas no mercado mundial.

5. O BRASIL E O SETOR EXPORTADOR

Em 1994/95 houve uma tendência de aumento tanto da produção quanto na exportação do açúcar devido a liberação das exportações

³ OMC – é uma organização estabelecida na Rodada do Uruguai e tem como objetivo fiscalizar e orientar as políticas mundiais.

brasileiras, e, em 1999 o aumento do valor da taxa de câmbio também contribuiu para o aumento das exportações brasileiras de açúcar naquele ano.

Segundo Vazques (2003), o Brasil tem que melhorar alguns aspectos e estar atento a vários fatores, tais como: trabalhar a imagem do Brasil no Exterior, ampliar a integração regional, tendo, porém uma postura de efetiva cooperação, negociar acordos com países industrializados, incentivar a exportação de manufaturados com alto valor agregado, abolir o imediatismo, qualificar o exportador e o produto, incentivar o exportador, não só reduzindo e deduzindo impostos ou concedendo financiamentos a juros subsidiados fixando regras, reduzir práticas burocráticas, praticar uma política cambial realista e estar aberto a novas formas de exportação.

A crescente participação do Estado de São Paulo, decorrente de desregulamentação, foi a principal razão interna para o aumento das exportações brasileiras. Na região Nordeste, o aumento das exportações de açúcar se deu devido ao crescimento do tamanho do mercado mundial de açúcar e pelo incremento das importações dos países que importam dessa região.

Devido ao grande crescimento da cana-de-açúcar utilizado como matéria-prima em ambas as indústrias (açúcar e álcool) no Brasil, o país demonstra maior potencial de expansão de exportação mais rápida do que em qualquer outro grande exportador. A produção de açúcar a partir da cana-de-açúcar compreende mais de 80% do total mundial, e a União Européia é basicamente o maior produtor de açúcar de beterraba que toma 20% do mercado.

6. POLÍTICAS PARA EXPORTAÇÃO DE AÇÚCAR MUNDIAL

Podemos ver a política protecionista sobre governos de países em desenvolvimento procurando auto-suficiência e protegendo as indústrias domésticas. O entendimento da mistura de mercados livres e protegidos para o açúcar é importante para lideranças políticas durante o processo de reforma do mercado doméstico (LANSON & BORRELL, 2001).

Tais políticas, caracterizadas por provocar as maiores distorções ao mercado de açúcar são os Estados Unidos, a União Européia (EU) e o Japão.

A UE é o segundo produtor de açúcar após o Brasil e o segundo consumidor após a Índia. A UE tem um sistema de mercado altamente regulamentado para o açúcar para prover sustentação de preços para os produtores domésticos. Esse suporte interno de preços é conservado para níveis que são geralmente bem acima dos preços mundiais. As exportações de açúcar do Brasil para a União Européia estiveram sujeitas a quota tarifárias cujo correspondente *ad valorem* é 66,39% (BRASIL, 2003).

Na verdade, atualmente a União Européia encontra-se sob pressão internacional de membros da OMC para reformar sua política do açúcar, afim de eliminar subsídios cruzados das exportações de açúcar para o mercado mundial. E, mais uma vez, segundo dados da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Brasileira ⁴ a UE apela e atrasa mudança dos subsídios ao açúcar por mais três anos, onde a Europa pôs de forma ilegal no mercado internacional 2,8 milhões de toneladas de açúcar subsidiados, afetando assim as exportações brasileiras, onde eles teriam apenas o direito de exportar 1,3 milhão de toneladas de açúcar subsidiados.

⁴ Fonte – Estado de São Paulo – 14/01/2005. (Câmara de Comércio e Indústria Luso-Brasileira - CCILB)

A prática de subsídios gera um ciclo perverso com conseqüências negativas sobre o mercado e que com a concessão de subsídios aumentando a produção levam a um excesso de oferta doméstica, os preços tendem a cair. Desta maneira, a existência de políticas protecionistas leva a subsídios adicionais gerando um ciclo vicioso (COLSERA, 2002 p.47-59).

As políticas protecionistas aplicadas nestes países podem ser identificadas pela diferenciação no preço médio de suas importações em relação ao preço médio de importação de outros países que têm o mercado de açúcar isento dessas barreiras e a média de preço mundial.

Segundo Pinazza & Alimandro (2003) a administração da política açucareira da UE é paliativa e altamente custosa. Esses autores alertam que há uma tendência de se tornar ainda mais complexa e embaraçosa, à medida que a incorporação de países do centro e do leste do continente aumente o excedente do produto.

Já conforme Larson & Borrell (2001), os acordos de acesso especial podem ter também pontos negativos sobre o desenvolvimento dos países beneficiados. Os programas dos EUA e da UE mantêm uma maior participação de cotas de acesso especial para poucos países, entretanto, mesmo quando a participação de quota total é relativamente pequena, o efeito sobre pequenas indústrias de açúcar em pequenos países pode ser alto uma vez que essas indústrias podem ser significativamente dependentes dos acordos especiais do comércio.

Na economia internacional com um todo a redução de preços de mercado criada por políticas do açúcar, resulta em custos de bem-estar para países exportadores competitivos neste mercado. Assim o efeito das políticas protecionistas individualmente sobre os exportadores mundiais de açúcar

depende de seus acesso aos mercados do EU e da UE
(SHEALES, *et al*, 1999, p. 32)

Independentemente do efeito sobre os níveis de preço ao todo, políticas protecionistas existentes para o açúcar têm também contribuído para aumentar a instabilidade dos preços mundiais.

Os Exportadores com quotas para os mercados protecionistas se beneficiam dos altos preços que aplicam para a proporção de suas vendas cobertas pela quota daqueles países. Entretanto, ele devem negociar o restante de suas exportações em outros mercados do mundo, a preços que são substancialmente deprimidos pelos programas daqueles mesmos países (SHEALES *et al*, 1999, p. 33)

Pode-se ver, então, que para os países beneficiados pelo alto valor das tarifas, ocorre uma artificialidade de sua competitividade, podendo levar a conseqüências críticas para a economia de países cuja produção é competitiva, na medida em que essas políticas, na produção de açúcar, implicam numa perda de receita em suas exportações, uma vez que tais políticas deprimem o preço mundial do produto pelo alto volume ofertado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, pode-se concluir que o Brasil defronta-se, em múltiplos domínios, com grande quantidade de barreiras e restrições estabelecidas pelo mundo desenvolvido com o intuito de proteger o comércio doméstico, pois reduzem a competição externa, afetando drasticamente as nossas exportações diante da existência de regras para o comércio internacional.

Portanto, vê-se que neste mundo “economicamente globalizado” este protecionismo ganha força e novas formas num momento aparentemente caracterizado como livre comércio. Esta contradição dá-se pelo fato dos países adotarem um discurso liberal por um lado, mas, por outro lado, práticas protecionistas, ou seja pretendem usufruir dos benefícios do livre comércio, sem ter que arcar com os riscos de expor suas economias à concorrência externa, levando a formas dissimuladas de protecionismo, associadas ao emprego de barreiras não-tarifárias.

Esta situação que os países em desenvolvimento, em especial o Brasil, se encontram é totalmente desfavorável para a economia, visto que limita o crescimento de produtos exportados, pois à medida que as transações internacionais aumentam, mais restrições são, efetivamente, feitas e implementadas.

REFERÊNCIAS

ASSISTENTE DO PROF. EXPORT. **Barreiras**. Disponível em: files://aprendendofiles\exportar\planejando\assistente_barreira.htm. Acesso em: 18 fev 2005.

BRASIL. Embaixada do Brasil em Washington. **Barreiras a produtos e restrições a serviços e investimentos nos Estados Unidos**. São Paulo: Ed. Aduaneiras, 2003.

Câmara de Comércio e Indústria Luso-Brasileira. **UE apela e atrasa mudança dos subsídios ao açúcar**. Fonte: O Estado de São Paulo - In: Mailclipping Comex – Fiec/Cin 14 Jan 2005.

CARVALHO, I. C. C. **Hora da Virada**: Em nome da economia e do meio ambiente, a gasolina deixa espaço para o álcool combustível. *Agroanalysis*, V.21, n.9, p.28-35. Setembro/2001.

COLSERA, L. L. **Algodão**: As implicações dos Subsídios Americanos para a produção brasileira. *Revista Política Agrícola*, V.11, n.3, p.47 – 59, Julho/Agosto e Setembro/2002.

COUTINHO, Dirceu M. **Globalizantes & Globalizados**. São Paulo: Ed. Aduaneiras, 2002.

FARIA, Ricardo de M.; MARQUES, Adhemar M.; BERUTI, Flávio C. **História**. Belo Horizonte: Editora LÊ, 1989. p.88.

GARDNER, B. I. **The Economies of Agricultural policies**. New York: Macmillan Publishing Company, 1987. p.387

LARSIN , D.F; BORREL, B. **Sugar Policy and Reform**. Washington: April, 2001. Disponível em:
<http://web.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2001/06/29/000094946_01060704214462/renderes/PDF/multi0page.pdf>
Acesso em: 18 fev 2005.

PINAZZA, L.A.; ALIMANDRO, R. **Alimento bom e doce**. Agroanalysis, V.23, n.2, P.10-31, Abril 2003.
RAMOS, P. **O mercado mundial de açúcar no período de 1930 a 1960**. Revista de Política Agrícola. V.10, n.4, p.23-26 . Out/Dez-2001.

SHEALES, T; GORDON, S.; HAFI, A.; TOYNE C. **Sugar: Internacional Policies affecting market expansion**. Canberra, 1999. Disponível em:
<http://www.dfat.gov.au/media/speeches/trade/1999/991129_sugar.htm>
Acesso em: 18 fev 2005.

UNICA – União da Agroindústria Canavieira de São Paulo. **Agroindústria da cana-de-açúcar: alta Competitividade canavieira**. Disponível em:
<http://www.unica.com.br/pages/agroindustria_alta.asp> Acesso em: 11 mar 2005.

UNICA – União da Agroindústria Canavieira de São Paulo. **Sociedade: mercado de trabalho**. Disponível em:
<http://www.unica.com.br/pages/sociedade_mercado1.asp> Acesso em: 11 mar 2005.

VAZQUES, José L. **Comércio Exterior Brasileiro**. São Paulo: Ed. Atlas, 2003. p.179.

MUDANÇAS NA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA A PARTIR DAS CONTRIBUIÇÕES DA TECNOLOGIA

LIGIVÂNIA ROOSEVELT DE SOUZA OLIVEIRA
ligiroo@hotmail.com

RESUMO

Este artigo fala sobre a evolução da importância da Administração Financeira ao longo do tempo e as mudanças que aconteceram na área, principalmente a partir da década de 90, com os contínuos avanços na tecnologia do computador e das comunicações. O artigo visa alertar os profissionais da área que para se manterem no mercado de trabalho, não basta ter conhecimento de cálculos financeiros, não desmerecendo sua importância, mas, como os sistemas de computação já os executam, é preciso combinar o conhecimento com a criatividade individual, pois a necessidade do trabalho analítico e criativo, a informática e a reengenharia nunca conseguirão eliminar.

PALAVRAS-CHAVE

Administração Financeira. Informática. Mudanças. Tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho na área financeira tem sofrido importantes alterações devido a fatores macroeconômicos, gerenciais e tecnológicos. Um dos fatores macroeconômicos marcantes foi a abertura da economia brasileira, obrigando as empresas a se tornarem mais competitivas, o que ressalta a importância, dentro da administração financeira, da atividade de controladoria. Outro fato importante foi a mudança no sistema gerencial, reflexo do processo de downsizing, ou seja, muitas empresas estão colocando as áreas financeira, administrativa e jurídica sob a responsabilidade do gestor financeiro.

Estes fatores citados trouxeram mudanças para a administração financeira, porém a tecnologia, mais precisamente a informática, afetou bastante o trabalho na área financeira, trazendo muitas contribuições com a agilidade e precisão dos computadores, mas também serviu de alerta para os profissionais financeiros, pois os computadores já estão executando grande parte de seu trabalho.

2. A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E O ADMINISTRADOR FINANCEIRO

Tomando como base o fato de que a maioria das decisões tomadas por uma empresa é medida em termos financeiros (lucro e prejuízo), observamos que a administração financeira é de suma importância para a administração geral de uma empresa. Sendo assim, é interessante sabermos o significado e objetivos da administração financeira ou da área de finanças em si. Segundo GROPELLI e NIKBAKHT(2002, p. 3-4),

Finanças é a aplicação de uma série de princípios econômicos para maximizar a riqueza ou o valor total de um negócio. Mais especificamente, maximizar a riqueza significa obter o lucro mais elevado possível ao menor risco. Na realidade, ninguém sabe quando a riqueza máxima é atingida, embora ela seja entendida como a última meta de cada empresa.

Já GITMAN (2004, p. 12), propõe que finanças seja “a arte e a ciência de administrar fundos”

Das definições citadas, pode-se entender que administração financeira visa maximizar a riqueza do investidor através da manipulação de fluxos monetários. O objetivo principal, senão único da administração financeira, consiste em aumentar a riqueza de seus proprietários. Nesse sentido, afirma GITMAN (2004, p. 13) :

O objetivo de uma empresa, e por conseguinte de todos administradores e empregados é o de maximizar a riqueza dos proprietários ... é medida pelo preço da ação ... é relevante reconhecer que o lucro por ação (LPA), por ser um importante componente do retorno da empresa, afeta o preço da ação.

É importante destacar que a administração financeira ocupa-se do processo, instituições, mercados e instrumentos envolvidos na transferência de fundos entre pessoas, empresas e governos.

3. AS MUDANÇAS DA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA NO DECORRER DO TEMPO

Durante a Depressão na década de 1930, a ênfase gerencial estava na falência e reorganização, liquidez empresarial e regulação dos mercados

de títulos. No início de 1950, as finanças continuaram a ser ensinadas como uma matéria descritiva e institucional, examinada mais do ponto de vista de alguém de fora do que de alguém da área da Administração. No entanto, na década de 1960, iniciou-se um movimento rumo à análise teórica, e o objetivo da administração financeira passou a ser as decisões administrativas relacionadas à escolha de ativos e passivos para maximizar o valor da empresa. A focalização na avaliação continuou nos anos 80, mas a análise foi expandida para incluir a inflação e seus efeitos sobre as decisões empresariais; a ampla utilização dos computadores para análise e transferência eletrônica de informação; e a maior importância dos mercados globais e das operações empresariais. No princípio dos anos 90 a administração financeira surgiu como um campo distinto de estudo, com ênfase para os aspectos legais das fusões, na formação de novas empresas e nos vários tipos de títulos que as empresas podiam emitir para levantar capital.

As duas tendências mais importantes nos anos 90 é a contínua globalização das empresas e a larga utilização da tecnologia do computador, e esse artigo abordará essa questão da utilização da tecnologia do computador pela área da administração financeira.

4. OS EFEITOS DA TECNOLOGIA SOBRE OS ADMINISTRADORES FINANCEIROS

Nos últimos tempos, o panorama da economia global mudou muito. E muda cada vez mais e cada vez mais rápido.

A utilização de computadores, a internet, o sistema de transmissão e comunicação via satélite, fazem com que acontecimentos ocorridos em qualquer ponto do mundo sejam imediatamente conhecidos e seus efeitos sentidos em todo planeta.

A década de 1990 assiste a contínuos avanços na tecnologia do computador e das comunicações, e essa tecnologia revoluciona a forma pela qual as decisões financeiras são tomadas. As empresas têm redes de computadores pessoais ligados um ao outro, aos próprios computadores e aos computadores de clientes e fornecedores. Dessa forma, os administradores financeiros serão capazes de partilhar dados e programas e ter encontros “face a face” com colegas distantes por meio de teleconferências. A capacidade de acessar e analisar dados em tempo real também significa que análises quantitativas serão usadas rotineiramente para testar cursos alternativos de ação. Conseqüentemente, a nova geração de gerentes financeiros precisará de maiores habilidades de computação que no passado.

A difusão de tecnologia da informação em fábricas, escritórios e serviços reacendeu um temor centenário dos trabalhadores de serem substituídos por máquinas e de se tornarem impertinentes à lógica produtivista que ainda domina nossa organização social e isso também repercuti na área de administração financeira.

Do ponto de vista organizacional, a simplificação da cadeia hierárquica, com a eliminação dos níveis gerenciais intermediários, tem afetado sensivelmente a área financeira.

Podemos citar como exemplo a tesouraria das empresas, a informatização tem eliminado alguns empregos deste setor, levando os profissionais dessa área a buscar novos nichos de trabalho, deve ser destacado que esse fenômeno de enxugamento em áreas da tesouraria, principalmente contas a pagar e a receber, tende a pegar muitos profissionais desprevenidos. É que nessas áreas o trabalho é normalmente volumoso, o que costuma dar as pessoas a crença de terem seus empregos garantidos.

E esta informatização afeta, além do trabalho operacional, também aqueles mais especializados, como é o caso dos cálculos financeiros. Os sistemas

centralizados executam os cálculos financeiros, fazendo com que o profissional se limite a acionar o teclado do seu terminal. Alguns deles comentam que o “sistema faz tudo” e, portanto, não precisam dominar esses cálculos. Esta costuma ser uma armadilha fatal.

Quanto aos segmentos de trabalho promissores para o profissional da área financeira, a dinâmica de mudança rápida e contínua que se verifica no ambiente econômico brasileiro e internacional, torna difícil indicá-los, mas um princípio permanecerá válido em qualquer circunstância a todo tempo: as áreas promissoras serão aquelas em que o profissional tiver a oportunidade de usar seu conhecimento combinado com a criatividade individual. São áreas onde a informática e a reengenharia nunca conseguirão eliminar a necessidade de trabalho analítico e criativo.

5. CONCLUSÃO

Portanto, sem pretender esgotar a lista anteriormente citada de áreas promissoras para a administração financeira, poderíamos mencionar ainda a engenharia financeira, a análise e administração de investimento, a redução de custos, a avaliação de desempenho econômico-financeiro, o marketing financeiro e a consultoria financeira como campos de destaque e de futuro para a gestão financeira das empresas. E, nestes segmentos, sempre haverá espaço para a inovação e a utilização do potencial criativo, permitindo ao profissional de finanças a oportunidade de se destacar e permanecer no mercado de trabalho, que anda bastante inseguro.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. v. 1, 7^o ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Harbra, 2004.
GROPPELLI, A. A. & NIKVAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LIDERANÇA: UMA ARTE

PAULO TIAGO PEREIRA
pereira79@yahoo.com.br

RESUMO

A ausência do líder é um fator eliminatório na busca de resultados. Sem uma boa liderança pouca coisa acontece em uma organização. Uma boa liderança, muitas vezes, pode até compensar, parcialmente, a inexistência de um preparo técnico ou gerencial. Por isso, este artigo tem como objetivo descrever várias definições da arte de liderar, evidenciando os seus diferentes estilos e formas de gerenciamentos

PALAVRAS – CHAVE

Gestão. Estilo de Administração. Liderança. Poder.

1. INTRODUÇÃO

Refletindo sobre a arte de comandar pessoas, ficamo-nos a perguntar, quase sempre, o que é, afinal de contas, liderança? Ou, talvez, quais serão as condições de sobrevivência das organizações e as características do que chamamos de liderança nesse futuro que já iniciou?. É fácil observar que, na grande maioria dos casos, as pessoas posicionadas em cargos de chefia acabam por aprender a conduzir pessoas através de uma metodologia aleatória e desordenada. Os grandes líderes nos mobilizam, inflamam nossa paixão e inspiram o que existe de melhor dentro de nós. A

intenção desse artigo seria, também, estimular o líder que existe dentro de cada um.

2. O QUE É LIDERANÇA?

Poucas definições em comportamento organizacional inspiram menos concordância de definição quanto liderança. Embora quase todo mundo pareça concordar que liderança envolve um processo de influência, as diferenças tendem a concentrar-se, basicamente, se a liderança deve ser não-coercitiva, no sentido de ser o oposto de se usar autoridade, recompensas e castigos.

Liderança é uma habilidade de persuadir ou dirigir as pessoas sem o uso do prestígio ou da força de uma autoridade formal, ou de circunstâncias externas. Dessa forma, definimos **liderança** como a capacidade de influenciar um grupo em direção à realização de metas.

Segundo Robbins (1999, p. 38) "liderança é a atividade de influenciar pessoas fazendo-as empenhar-se voluntariamente em objetivos de grupo".

É importante notar que essa definição não faz menção a qualquer tipo particular de organização. Em toda situação em que alguém procura influenciar o comportamento de outro indivíduo ou grupo, há liderança. Assim, em um outro momento da vida, todos tentam exercer liderança, quer suas atividades se refiram a uma empresa, a uma instituição educacional, a um hospital, a uma organização política ou à família.

3. DIFERENTES ESTILOS DE LIDERANÇA

Sempre houve uma forte tendência em procurar classificar os diferentes tipos de liderança como forma de encontrar quais seriam aqueles traços

comportamentais comuns aos indivíduos que se acreditava possuir habilidades em conduzir pessoas.

Não resta dúvida de que a história pode ser tida como a grande responsável em chamar atenção sobre esse fato, ressaltando principalmente os feitos dos grandes condutores da humanidade. No entanto, vê-se, com freqüência, que muitos dos grandes líderes do passado assim foram reconhecidos através do seu papel de chefes militares.

Muito se fala sobre qual seria o estilo de liderança ideal a ser utilizado por alguém de exerce funções de comando. Na maioria das vezes somos sugestionados de que o bom líder possui características como capacidade de delegação, que permite a participação da equipe nas decisões, habilidade de comunicação interpessoal, que facilita na realização cooperativa dos objetivos entre os liderados, relacionamento amistoso com a equipe, pares e chefia, divisão do trabalho e treinamento da equipe, controle da produtividade, monitoramento da disciplina, capacidade de antecipar fatos negociados, flexibilidade, capacidade de antecipar fatos, e capacidade de adaptação a deferente ambiente e pressões. Nesse sentido, torna-se conveniente conhecer alguns tipos de liderança que incorporam esses conceitos, conforme a seguir destacamos:

A LIDERANÇA OFERECIDA

A liderança oferecida é a mais fácil de ser verificada, uma vez que é efetivamente atuante na empresa. Trata-se daquela exercida pelo líder, ou pelo conjunto de líderes, não havendo muita dúvida sobre ela, já que é sempre a liderança existente em quaisquer empresas.

Uma organização bem sucedida tem uma característica principal que a distingue das organizações mal sucedidas: uma liderança dinâmica e eficaz. Peter F. Drucker citado em Fred Fiedler (1981, p. 60) assinala que

os gerentes (líderes empresariais) são o recurso básico e também o mais escasso de qualquer empresa. As estatísticas dos últimos anos tornam esse ponto ainda mais evidente. "De cada cem novas empresas que começam aproximadamente cinqüenta, ou seja, a metade, fecham no prazo de dois anos. Ao cabo de cinco anos, apenas uma Terça parte ainda está em atividade". A maior parte dos malogros pode ser atribuída a uma liderança ineficaz.

Esta liderança também poderia ser chamada de liderança disponível, embora esse não seja o único tipo de liderança existente nas empresas.

A LIDERANÇA NECESSÁRIA

A liderança necessária é aquela que pode ser detectada em várias organizações, caso sejam analisados o ambiente externo, o ambiente interno, as estratégias e táticas a serem utilizadas para fazer com que o pessoal interno atue de forma pró-ativa, visando a promover as mudanças necessárias ao sucesso da empresa. Portanto, a liderança necessária é função do ambiente externo, do ambiente interno e da interação das estratégias empresariais. Com isto, estamos querendo dizer que o perfil da liderança necessária é dependente, no mínimo, do resultado que se quer alcançar, das condições do ambiente externo e das condições do ambiente interno.

A LIDERANÇA PERCEBIDA

Os empregados, fornecedores e clientes (e a sociedade), por sua vez, vêem a liderança com os seus olhos e percepções das interações que acontecem tanto no ambiente interno (liderança-seguidores e seguidores-seguidores), como no ambiente externo (liderança-mercado e seguidores-mercado).

A liderança percebida também é dependente da cultura empresarial na qual ela está ocorrendo. E, mais individualmente, é dependente também das contingências de cada empregado. A formação da opinião do grupo de seguidores, a respeito da liderança, é também um fator que afeta a própria percepção da liderança. O perfil da liderança percebida pode ser detectado através de pesquisa com os seguidores (empregados, fornecedores e terceirizados), com os clientes e com a sociedade próxima e vizinha. Finalmente, vale a pena salientar a observação de Goleman:

Os líderes de elevada autoconsciência emocional matem-se em sintonia com os seus sinais internos, reconhecendo como seus sentimentos os afetam e ao seu desempenho profissional. Permanecem em harmonia com seus valores básicos, e não raro são capazes de intuir o melhor curso de ação, conseguindo enxergar a situação geral por trás de um cenário complexo. (GOLEMAN, 2002, p.251).

4. CONCLUSÃO

A importância da liderança é bem nítida nas formas recentes de organização flexível do trabalho que enfatiza mais a ação de tarefas sob a forma de equipes em detrimento do trabalho individual. Membros de equipes, em geral, são profissionais com níveis de conhecimentos

diferenciados, maior grau de maturidade e envolvimento com os objetivos do negócio. Por isso, para coordenar estas equipes, há necessidade de um novo padrão de liderança.

Em décadas recentes prevalecia o perfil do líder dinâmico e audaz que conseguia vencer sozinho; seu instrumento de ação era o poder hierárquico, organização relativamente rígida do trabalho e o controle da equipe. Hoje, além de dinâmico e audaz espera-se que o líder seja empreendedor e criativo, para trabalhar como membro de equipes ao lado dos demais colaboradores, ou seja, alguém que saiba dividir as vitórias com a equipe.

A época dos líderes dominadores, que mantinham os membros da equipe com área restrita de liberdade para trabalhar está chegando ao fim. A relação do líder com a equipe é a de facilitador, com vistas à obtenção de resultados, melhorando, assim, o trabalho de qualquer empresa, pois sua eficiência torna-se abrangente e notória aonde quer que se aplique.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília Whitaket. **Psicologia aplicada à administração de empresa**: psicologia do comportamento organizacional. São Paulo: Atlas, 1982

FIEDLER E. Fred. **Liderança e Administração Eficaz**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1981.

GOLEMAN, Daniel et al. **O poder da inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SILVEIRA, Fernando. **Liderança e Mudança**. Disponível em:

<http://www.institutomvc.com.br/costacurta/artfh09lideranca_mudanca.htm

> Acesso em: 03 abr 2005.

O DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS INSTITUIÇÕES PARTICULARES DE ENSINO

JOSÉ ROBERTO DA SILVA
mktcriativo@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo trata do desenvolvimento da criatividade em instituições de ensino como diferencial, não só para o aluno como para a instituição, tendo em vista que a concorrência está cada vez acirrada. Como algum diferencial precisa ser explorado de acordo com as tendências do mercado, coloca-se aqui em questão a possibilidade de despertar a criatividade nas instituições de ensino e que técnicas devem ser utilizadas para que isso aconteça.

PALAVRAS-CHAVE

Criatividade. Ensino. Mercado. Qualidade.

1. INTRODUÇÃO

Considerando o fato de que todos os anos são formados vários profissionais nas mais diversas áreas, em várias faculdades e universidades, ficaremos surpresos com os números de novos profissionais. Segundo o MEC/INEP (2002), só no ano de 1995 foram matriculados quase dois milhões de estudantes em cursos superiores, o que representou um aumento de 15% em relação ao ano anterior. É um

número bastante alto se levarmos em consideração as restrições do mercado de trabalho, uma vez que, certamente, não existe oferta de empregos para essa quantidade de pessoas que se formam todos os anos.

Possivelmente não haverá, e se houver serão subempregos, pois o mercado está saturado e isso não é um bom indício de desenvolvimento, pois cada vez mais teremos profissionais frustrados e sem realização profissional, isso fará com que eles aceitem qualquer emprego mesmo que não seja na área, apenas por necessidade, sem falar que mesmo assim ainda não haverá “subempregos” para todos, o que acarretará em um aumento considerável de desempregados. Dessa forma, todos sofrem com essa situação e o país perceberá esse desequilíbrio que terminará mexendo no cenário nacional e mundial e se transformará em uma bola de neve. Cada vez mais surgem faculdades e, conseqüentemente, se formam mais profissionais e como não há mercado para todos, o índice de desemprego aumenta e os vários cenários políticos, econômicos, social e cultural terminam sendo atingidos. Será que existe uma forma de diminuir ou pelo menos amenizar esse caos?!

Esse artigo trata justamente dessas questões. Quando se fala em sociedade, o primeiro pensamento que deve vir à cabeça é harmonia e equilíbrio, ou seja, todos devem trabalhar em conjunto para oferecer e suprir as necessidades da população. O poder não está sendo um aliado, pois as pessoas não mais se preocupam com o bem estar coletivo e sim o bem estar único, o superego infla em uma escala crescente. Mas onde se quer chegar com essas afirmações?

Diante desse cenário desestruturado há uma necessidade de dar ordem ao caos e aí entra justamente o despertar da criatividade, essa que vem não como um adorno, mas sim como uma solução a possíveis problemas. O profissional que sai das faculdades se depara com uma realidade bastante diferente do mundo em que vivia, ele passa a perceber que as

coisas não são tão fáceis e bonitas como estava acostumado a ver nas instituições, não que essas não preparam, mas em sua grande maioria o alunado fecha os olhos para a realidade talvez por imaturidade.

Ao perceber o caos que é o real mercado de trabalho ele se depara com medo, anseio e expectativa inatos de qualquer ser humano. Nesse momento, o que vai interferir na sua vitória ou no seu fracasso será o modo como se vêem as coisas.

A criatividade, nesse instante, passa a ser um aliado extremamente eficaz, pois esse será o seu diferencial; a competitividade está acirrada e pressionados pelas exigências do mercado as empresas procuram um profissional que possa transformar, fazer algo mais além do “arroz com feijão”. Para isso, o novo profissional precisará saber usar vários artifícios e, caso consiga, terá êxito imediato e, a partir desse momento, deixa de fazer parte do mundo dos fracassados e entra para o mundo dos vitoriosos. Isso acontece em um instante, quase que em um passe de mágica, exatamente como o insight que aconteceu minutos antes ao acontecido, ou seja, paralelo à idéia de inovar vem a sua salvação. A criatividade está intrínseca no ser humano, é uma parte da sua essência, mas se já está conosco porque só alguns fazem uso dela?!

A resposta vem de uma sociedade ainda conservadora, cheia de pudores e uma cultura onde mudar é um risco alto. É necessário ter coragem para enfrentar o novo. Muitos desistem logo no início. Mas a criatividade está lá, em estado de latência, só esperando que você dê um pouco de atenção, de carinho e que você possa regá-la com bastante força e coragem.

De repente descobre-se que a criatividade não é um destino e sim uma viagem. Desde que a expressão EUREKA foi dita, as coisas mudaram, e, a partir desse momento notou-se que a única diferença entre o profissional bem sucedido e o mau sucedido está na forma com que ele vê as coisas,

se ele está acostumado a se anular diante da primeira perspectiva diferente da convencional estando fadado ao comum eternamente. Mas se ele decide quebrar as regras, conhecer outros ângulos da mesma questão, então ele estará assim como Arquimedes, prestes a dar um passo para história da humanidade, pois foi assim que tudo começou, com um simples conceito reformulado. Isso parece ser algo mágico, mas é apenas o despertar de um novo mundo, de uma nova percepção. A criatividade não está só na vida e na cabeça de artistas, está presente em todos. Todos já tivemos no meio de um banho, ou de uma refeição, um pulo de memória - chamado insight - que mudou alguma coisa, pode não ter sido tão forte a ponto de mudar uma estória, mas foi essencial naquele momento. O problema foi solucionado e isso mostra e confirma que somos criativos sempre que queremos, para isso basta acreditar, saber usar as técnicas certas, observar e ter coragem para admitir que as coisas podem ser diferentes.

2. O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DA REDE PARTICULAR.

De acordo com o MEC/INEP (2002) existem mais de 1.600 instituições de ensino superior em todo o Brasil, tendo esse número crescido consideravelmente nos últimos anos. Por outro lado, estamos à beira de uma reforma educacional que poderá modificar esse quadro de forma grandiosa. Desde o governo Collor, foi percebido uma ineficiência nas instituições de ensino superior da rede pública e isso abriu um mercado antes pouco explorado: o mercado das instituições de ensino superior da rede particular. Essas instituições agora têm seu lugar no cenário nacional. A nova Constituição Federal (1988) afirma que o ensino é livre à iniciativa privada, bastando apenas atender algumas exigências legais, uma vez que

elas prestam um grande serviço à nação, até porque as instituições públicas não têm estrutura para oferecer cursos durante o período noturno.

O papel das universidades particulares é tão importante quanto o das públicas, pois podem absorver a grande demanda de alunos que saem do ensino médio, de forma que se possa alcançar as metas do Plano Nacional de Educação.

A educação tem como objetivo inserir o homem no contexto social, trazendo como princípio básico o respeito às necessidades individuais, sociais, intelectuais, técnicas e morais. Com isso, o indivíduo se torna um 'homem' capaz de realizar-se, de trabalhar eficazmente, de questionar e buscar a sua inserção em uma sociedade verdadeira, harmoniosa e equilibrada. A inserção do homem no contexto social, através da educação, estabelece, também, os princípios sociais do processo civilizatório e à vida democrática, tais como a solidariedade, a cooperação, a justiça, a igualdade, o direito à dignidade, o respeito à alteridade e à pluralidade.

Além disso, a educação é responsável, dentre outros, pela produção do conhecimento, pela economia de um país, pela produção de riquezas, pela geração de empregos e pela qualidade de vida das pessoas.

Assim, a educação vai além da formação de profissionais para o mercado de trabalho. Se a educação fosse restrita à formação de profissionais para o mercado de trabalho, estaríamos cultivando uma sociedade onde os valores humanos seriam ignorados. A estrutura e organização das instituições de ensino superior é completamente diferente das empresas, uma vez que as instituições devem trabalhar indivíduos, enquanto que as empresas estão despertando só agora para essa visão, porque antes as empresas apenas visavam o lucro, nada mais.

Aluno não é matéria prima e não se compra. Egresso não é produto e não se vende. Reitor não é proprietário, pró-reitor não é diretor-comercial, coordenador de curso não é gerente, e assim por diante.

Dentre as organizações, as instituições de ensino superior são, em geral, as que possuem as estruturas mais complexas, pois a educação representa o futuro de um país, sob todos os aspectos acima mencionados, ela é básica, estratégica e fundamental para qualquer nação, de modo que cabe ao Estado a responsabilidade de sua normalização e execução.

Para que as instituições de ensino cumpram seus objetivos, principalmente na formação democrática e na formação do espírito crítico de seus alunos, o exemplo tem que começar dentro de casa, as instituições devem praticar uma administração democrática e devem estimular professores, alunos e funcionários a questionar e criticar. Quando isso não acontece os profissionais formados passam a ter apenas um diploma que fica embaixo do braço e que na maioria das vezes nem é utilizado. A culpa não é de sua capacidade. Nesse momento entra exatamente o papel da instituição que o formou, pois os valores passados e despertados é que serão responsáveis pela sua real formação. Se a instituição trabalhou com vontade e dignidade para oferecer ao aluno uma maior preparação, então este irá sem dúvida colher tudo que foi plantado. Mas se acontece o inverso, ele estará fadado à frustração, não sendo capaz de exercer com cidadania a sua função social.

Próximo a Londres existe uma universidade que vem tomando seu lugar de destaque no mercado. A idéia de seus cursos ou MBAs não é apenas ensinar as técnicas para uma melhor administração, e sim desenvolver em seus alunos a capacidade de sentir, de interagir, de descobrir. Essa instituição, a Cranfield University, abriu os olhos para sua verdadeira função na área educacional. Enfatiza o desenvolvimento da

criatividade, a capacidade de liderança e o trabalho em equipe. Graças à excelência de seu departamento de formação de executivos ela ocupou o primeiro lugar na classificação das escolas de administração britânicas elaboradas pelo jornal Financial Times, que ainda conferiu o título da terceira entre as da Europa e a décima do mundo. Suas técnicas são inovadoras e incluem interpretação das obras de Shakespeare no teatro The Globe, em Londres. Essa parceria traz outro diferencial: o uso do empreendedorismo MURRAY, 2002).

Leo Murray (2002) afirma que “utilizamos o teatro como metáfora da administração, da liderança, do trabalho em equipe. Portanto, a aprendizagem em classe se complementa com a interpretação de algum personagem saído da pena de Shakespeare na sala do The Globe.” E conclui: “Esperamos que os executivos trabalhem intensamente quando frequentam nossa escola. Mas o mais importante é que se relacionem com os outros e que vivam a ‘experiência Cranfield’”.

Esse é um exemplo do verdadeiro papel de uma instituição de ensino superior, seja ela pública ou privada: auxiliar o desenvolvimento de uma sociedade harmoniosa através do comportamento de cada ser humano dentro de qualquer organização e do contato com outros seres humanos. Dessa forma, ele estará preparado para enfrentar a sociedade e contribuir da sua maneira para o desenvolvimento não só pessoal mas o desenvolvimento global, pois a partir do momento que cada um faz sua parte o conjunto ganha poder.

3. O DESPERTAR DA CRIATIVIDADE

Para muitas pessoas a palavra criatividade é apenas utilizada nas artes. Muitos não conseguem assimilar essa palavra com a sua realidade do dia-a-dia e muito menos com a sua situação nos negócios e na empresa. Um

sábio espalhou que a “arte basicamente é pôr ordem ao caos.” Vendo por esse ângulo, vivemos em constante caos e em busca da ordem. Então, a arte é o tempo todo aplicada, por mais que não seja bem elaborada ou percebida. Se analisarmos, temos a vida em sua essência como a mais variada forma de criatividade, pois ela oferece diferentes recursos o tempo todo. Então, tomar todas as coisas, trabalhar, vivenciar e reorganizá-las de maneiras novas e diferentes termina causando um processo muitíssimo criativo.

Ultimamente muito se tem falado sobre criatividade e vários conceitos, idéias, formas de ver uma coisa que é tão simples: a valorização pessoal e um recurso pouco usado para a solução de inúmeros problemas. Criar não significa necessariamente fazer algo totalmente novo, mas a partir de outra visão, de outro ângulo enxergar um dado e poder captá-lo de outra forma, ou seja, o problema, ou a idéia continua sendo o mesmo, mas os caminhos apresentados para a solução foram outros, diferentes dos convencionais. A criatividade deve, portanto, ser vista num sentido universal, sempre capaz de incrementar o aproveitamento do potencial humano como ser insubstituível, extraordinário e incomparável.

A própria palavra “criatividade” tem sido empregada em situações que, a rigor não a merecem. O termo deriva do latim “creatio, creare” que pode ser entendido como fazer escolha. Em grego o termo equivalente é “megalo krainen” algo como grande realização. E realizar, fazer, escolher, necessariamente não requer criatividade, essa palavra deve ficar reservada ao processo mediante o qual, uma pessoa capta uma intuição criativa e que não havia ocorrido antes.

Por outro lado, intuição criativa é o conhecimento direto e imediato das coisas, uma percepção decorrente de um processo de contemplação e imersão do problema, é o popular “estalo” também conhecido como

“insight”, é uma manifestação errada da criatividade (segundo alguns autores).

A criatividade só é funcional quando ela é despertada por conta de um objetivo antes determinado, ou seja, as idéias que acontecem às escuras, casualmente, não podem ser tidas como idéias criativas, pois o objetivo é o fator determinante para estabelecer um processo criativo.

Há até polêmicas sobre como deve ser trabalhada a criatividade. Alguns estudiosos dizem que usar técnicas para desenvolvê-la não é a melhor forma, pois se estamos tratando de criatividade não devemos nos prender a conceitos já formulados e sim a novas experiências. Outros autores afirmam que a criatividade é nata de qualquer ser humano, o que acontece é que quando crianças exploramos muito essa ferramenta, mas quando crescemos, a sociedade começa a impor limites e a bloquear nossas formas puras e novas de ver as coisas. Isso acaba frustrando a capacidade cognitiva que todos temos e como resultado vem o medo de criar, de descobrir. Assim, o único referencial passa a ser o existente, inovar não faz mais parte do questionário.

Uma das formas de despertar a criatividade é justamente entender o porque das coisas. Desde pequenos somos proibidos de fazer uma série de coisas, mas não crescemos sabendo o porque disso, esse é um grande erro dos educadores, sejam eles os pais ou os mestres de escola; aprendemos que as coisas apenas são dessa ou daquela forma, mas não sabemos como ela ficou assim, de onde veio, para onde vai, esse é um dos grandes equívocos na área educacional, ao invés de decorarmos nomes, datas, situações, acontecimentos, deveríamos nos preocupar em entender essa seqüência lógica de fatos, como cada um desencadeou outro e chegar até a essência da questão, mas não de uma forma decorativa e imposta, mas sim descobrindo, analisando cada fato.

A partir de agora vamos fazer um mix de todas as idéias exploradas acerca do assunto e mostrar que independentemente do caminho que se vai percorrer o importante é saber que todos temos essa capacidade e que basta alguém para cutucar que tudo vem à tona. A base para que a criatividade possa fluir normalmente é se livrar de todos os conceitos que frustram ou que inibem o intelecto. Se a idéia central da criatividade é quebrar as regras, então o primeiro passo é quebrar a palavra “não”. Essa é uma palavra responsável por uma série de acontecimentos negativos em nossa vida. Ninguém gosta de no auge da sua criação escutar um “NÃO”. Isso traz um bloqueio que passa a ser cada vez maior e se transforma numa bola de neve. No processo criativo a crítica nunca deve acontecer.

Por isso, existem dois princípios básicos para o desenvolvimento da criatividade. O primeiro, é a suspensão do pensamento crítico, e o segundo afirma que da quantidade sai a qualidade. Se conseguirmos aplicar esses conceitos nos vários problemas que enfrentamos no dia-a-dia estaremos bem perto da resolução imediata dos mesmos, isso em qualquer setor da vida.

4. CONCLUSÃO

Ser diferente não só na vida, mas também na vida amorosa e profissional é hoje uma questão de sobrevivência. Não temos mais tempo para conservadorismos e técnicas já utilizadas há vários anos. Inovar se tornou o objetivo de toda e qualquer instituição desde a religiosa até aquelas com fins lucrativos.

O que deve caracterizar o trabalho de qualquer instituição de ensino superior seja ela pública ou privada deve ser a visão de aluno como ser social, histórico, agente ativo do processo de construção do conhecimento. Se as instituições públicas estão defasadas e não oferecem condições

para transformar o aluno num ser pensante, as instituições privadas devem primar por essa qualidade e fazer uso dessa ferramenta para trazer-lhe o diferencial no mercado. Se isso acontece o aluno sai preparado para enfrentar a vida com força, garra e equilíbrio entre o racional e o emocional.

REFERÊNCIAS

CESÁRIO, Shirley. Entrevista. Disponível em: < www.catho.com.br > Acesso em: 31 mar 2005.

CRIATIVIDADE. Disponível em: < www.guiarh.com.br > Acesso em: 25 de mar 2005.

É POSSÍVEL RACIONALIDADE E EMOÇÃO CONVIVEREM? Disponível em:

< <http://www.intelliwise.com/reports/paper8.htm> > Acesso em: 28 mar 2005.

ENSINO SUPERIOR. Disponível em:

<www.aprenderonline.com.br/ver_noticia> Acesso em: 25 mar 2005.

JORNAL DA CIÊNCIA. Disponível em: <www.jornaldaciencia.org.br> Acesso em: 25 mar 2005.

MEC/INEP. Estatísticas. Disponível em: < www.inep.gov.br > Acesso em: 31 mar 2005.

MURRAY, Leo. Com um Toque de Shakespeare. **HSM Management**, São Paulo: número 26, ano 5 maio-junho 2001. p. 88-91.

RAY, Michael e ROCHELLE, Myers. **Criatividade nos Negócios**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SHINYASHIKI, Roberto. Entrevista. Disponível em: <www.shinyashiki.com.br > Acesso em: 06 abr 2005.

SIMONSEN, Harry Jr. & DUALIBI, Roberto. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

NOVOS PARADIGMAS DA GESTÃO INTEGRADA: UM ENFOQUE SOBRE MEIO AMBIENTE, QUALIDADE E SEGURANÇA

TÁBIA RAQUEL RAMOS DA SILVA

klepsidra@ig.com.br

RESUMO

Este artigo apresenta uma visão sistêmica que considera as contradições e interações entre a economia na ordem global, a qualidade, o meio ambiente, a saúde e a segurança no trabalho, tendo a transdisciplinaridade como a principal dinâmica de organização global em suas diferentes vertentes, pública e privada. Este estudo procura elencar as demais gestões que transcendem os fundamentos puramente legais e administrativos das empresas que incorporam a gestão da qualidade, meio ambiente, saúde ocupacional e segurança do trabalho, como fundamentos separados, apostando principalmente, na importância do capital humano bem como na viabilidade do capital tecnológico.

PALAVRAS-CHAVES

ERP. Gestão transdisciplinar. Sistema de gestão. Sistema integrado.

1. INTRODUÇÃO

Por Definição, o sistema ERP (*Enterprise Resource Planning*) é considerado um pacote comercial, desenvolvido a partir de modelo-padrão de processos, visando a integração dos sistemas de diversas áreas da empresa (SOUZA & ZWICKER, 1999), ou seja, cobre todas as necessidades de gestão de uma empresa: Contabilidade e Gestão Financeira, Gestão Comercial, Gestão Industrial, Gestão da Relação Cliente (CRM), Gestão de Armazéns e Logística.

Ainda segundo Souza & Zwicker (1999), esses sistemas têm abrangência funcional e utilizam bancos de dados corporativos. Sendo assim, existe um único banco de dados que é utilizado de forma centralizada. Vale ressaltar a importância desta integração na busca pela coerência da informação, a acessibilidade a todos os dados do sistema de gestão, e a atualização instantânea, sem duplicação nem defasamento de informação.

Em outro âmbito, sabe-se que as questões ambientais estão integradas a quaisquer outras questões, sobretudo quando os impactos apresentam caráter global de efeitos nefastos na dinâmica produtiva, econômica e para com a saúde humana (efeito estufa, poluição atmosférica e hídrica, acidentes nucleares, secas, enchentes etc.).

Conforme Viola (1996) são múltiplas as dimensões de interferência do processo de globalização no processo de conscientização das variadas instituições. São elas: 1) econômico-produtiva; 2) militar; 3) financeira; 4) comunicacional-cultural; 5) religiosa; 6) interpessoal-afetiva; 7) científico-tecnológica; 8) populacional-migratória; 9) ecológico-ambiental; 10) epidemiológica; 11) criminal-policial, e, 12) política.

Essas dimensões interagem entre si, e a produtividade econômica cresce como produto da combinação de revoluções tecnológicas

(microeletrônica, robótica, novos materiais, eficiência energética, biotecnologia, reciclagem e controle de poluição) e gerenciais (gestão da qualidade, meio ambiente, segurança e saúde no trabalho, biosegurança, reengenharia, planejamento estratégico e tecnologia sustentável).

O desenvolvimento da produtividade econômica tem eliminado empregos de baixa e média qualificação, produzindo desemprego estrutural em todo o mundo. As organizações, através de suas políticas de gestão e estratégias de negócios, são os vetores principais desse processo de crescente redução dos postos de trabalho.

A nova consciência, surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situou esta integração, como um dos princípios fundamentais do homem moderno, em meados dos anos 80, esse interesse tornou-se notório, quando se percebiam as somas gastas para integrar sistemas, primordialmente como investimentos no futuro, não como custo, e, paradoxalmente, como vantagem competitiva. A atitude e postura dos gestores das organizações em todos os segmentos econômicos nos anos 90 moldavam-se a esta nova necessidade. (LOPES & MATTOS, 2002).

2. A ECONOMIA E A GESTÃO

Segundo Lopes & Mattos (2002), os termos “desenvolvimento econômico” e “crescimento econômico” eram usados de forma indistinta. O avanço do debate da temática, trouxe a necessidade de distinguir os dois termos. Crescimento econômico, como sendo o crescimento contínuo do produto nacional em termos globais ao longo do tempo, enquanto desenvolvimento econômico representa não apenas o crescimento da produção nacional, mas também a forma como esta é distribuída social e setorialmente.

Ainda conforme Lopes & Mattos (2002), no que tange à dimensão econômico-produtiva das organizações, podemos associar a importância da normalização, incluída na prática gerencial de diferentes organizações independente da prática empresarial de visão reducionista, que planeja em sua estratégia de gestão aumentar a produtividade reduzindo os postos de trabalho (política neoliberal - degradação do homem em detrimento da organização). Esta visão e prática de diferentes organizações em geral, associam-se aos programas de qualidade e planejamento estratégico implementado. Lopes e Mattos (2002), citando Furtado (1972) e Sweezy (1976), atestam que diversas empresas dos diferentes setores da economia comprovam que hoje em dia, o efeito produtivo está diretamente associado às funções de crescimento e não de desenvolvimento. A redução de postos de trabalho caracteriza o efeito nefário¹ da reprodução, a qualquer custo, do capital. Esse fato se encontra acima de qualquer planejamento de gestão organizacional.

3. O MEIO AMBIENTE E A GESTÃO

Conforme Thurrow (1993) a dimensão financeira nas grandes corporações, através da gestão financeira, corre o risco de servir-se do uso da variável ambiental para fins de proteção da indústria local de países desenvolvidos (EUA, Europa e Japão), onde as leis ambientais mais rigorosas presumivelmente impõem um custo mais alto ao produto, tornando-o não competitivo com países de legislação menos restritiva e comportamentos adversos. Existem muitos exemplos de opção pelo caminho de baratear os recursos e valorizar mais o trabalho, tornando-o, em alguns casos, mais intensivo que o capital em diversos exemplos de empresas, inclusive as do setor agrícola. Essa opção abre sobretudo

¹ Cruel, malvado, mísero.

novos mercados para a indústria de proteção ambiental no Brasil, novas decisões governamentais de consenso social e frentes sociais de novas experiências no campo produtivo de organizações não-governamentais. Segundo atesta Sachs (1986) em “Eco-desenvolvimento: crescer sem destruir”, onde não se procura valorizar a integração sistêmica e o fator mão-de-obra intensiva pela via do emprego, observando a dinâmica biótica² e antrópica³ durante o processo produtivo em diferentes áreas.

Com a adoção do uso de sistemas de gestão integrada, pretende-se frear os investimentos de alguns setores industriais que demandam tecnologias ambientais externas que não conduzem a aumentos da produção e que são, por esse motivo, denominados compra de tecnologias e não investimentos. Isso, evidentemente, não contribui para o incremento no nível de emprego no mundo além de manter a dependência tecnológica dos países em desenvolvimento. Este fato é característico dos países em vias de desenvolvimento (Brasil), onde são implantados modelos de desenvolvimento globalizados, investindo pouco em modelo educacional mais dinâmico, aprimorado localmente, democrático e público.

Para os não-sistêmicos, o estudo do meio ambiente está associado à incorporação das externalidades (Lopes & Mattos, 2002). Ainda na visão de Lopes e Mattos (2002), quanto à questão ambiental e os sistemas de gestão integrada os economistas se dividem hoje basicamente em duas correntes: os economistas neoclássicos, seguidores de Pigou⁴, que vêem o problema da poluição como decorrência de uma falha dos mecanismos de ajuste do mercado, e os ecodesenvolvimentistas (sistêmicos), que consideram a poluição como um subproduto do padrão de

² Alterações no meio ambiente, exercidas pelos próprios organismos nele constante, seja animal, vegetal, ou mineral.

³ Modificações realizadas pelo Homem no meio ambiente.

⁴ Arthur C. Pigou (1877-1959) foi o primeiro economista a definir as externalidades (1920) em seu livro “Economics of Welfare”, sugerindo o estabelecimento de taxas e impostos para neutralizar os danos destes custos externos.

desenvolvimento vigente. Apesar das divergências existentes, essas duas diferentes abordagens dão contribuições significativas para o entendimento e equacionamento dos problemas ambientais e não são necessariamente excludentes.

4. MIX DE RESPONSABILIDADES

A “onda globalizante”, que tem induzido a adoção de mecanismos e instrumentos de mercado para a melhoria da qualidade de vida não só dos funcionários como das populações, fez ressaltar, como contrapartida, o importante papel da gestão da qualidade e da segurança do trabalho e da saúde ocupacional, seja através das novas estratégias empresariais, da denúncia e fiscalização, ou seja na normalização neste âmbito da gestão empresarial, com ênfase nos instrumentos e metodologias de caráter sistêmico.

O uso criterioso de instrumentos econômicos, num contexto harmonioso de regulamentação, é um dos maiores desafios que o mundo enfrentará no novo milênio (LOPES & MATTOS, 2002). O novo contexto econômico se caracteriza por uma rígida postura dos clientes voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma responsável em todos os aspectos.

Diante de tais transformações econômicas e sociais, Lopes & Mattos (2002, p. 51), fazem emergir uma indagação: “A questão sistêmica, transdisciplinar não seria um mero surto passageiro de preocupações que demandaria medidas com pesado ônus para as organizações que a adotarem?”

Pesquisas da CNI⁵ e do IBOPE⁶ (2001) mostram que 68% dos consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar mais por um produto que não agredisse o meio ambiente e de empresas socialmente responsáveis, ou seja, o contrário do que se esperava. Dados obtidos no dia-a-dia evidenciam que a tendência da sistematização destes fatores, por parte das organizações, devem continuar de forma permanente e definitiva onde os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais.

Dentro dos contornos delineados pela globalização neoliberal dos novos tempos, fica evidente que a preparação de executivos, dentre eles a do profissional generalista e/ou aquele especializado, ambos graduados por cursos superiores, é requerida em todas as direções e níveis por onde se processa o novo padrão da gestão nas suas dimensões de conteúdo, forma e sustentação. Vale lembrar que se trata de uma área transdisciplinar⁷ e não simplesmente multidisciplinar⁸ e interdisciplinar¹⁰.

As organizações no novo contexto necessitam partilhar do entendimento de que deve existir um objetivo comum, e não um conflito, entre desenvolvimento

⁵ Confederação Nacional da Indústria (CNI), criada em 12 de agosto de 1938 como entidade máxima de representação do setor industrial brasileiro, coordena um sistema formado pelas 27 Federações de Indústria dos Estados e do Distrito Federal.

⁶ O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) criado em 13 de maio de 1942, fornece o maior conjunto de informações sobre o mercado brasileiro e latino-americano.

⁷ A transdisciplinaridade é, contudo, radicalmente distinta da multidisciplinaridade e da interdisciplinaridade porque sua meta, a compreensão do mundo presente, não pode ser alcançada dentro do quadro de referência da pesquisa disciplinar. A transdisciplinaridade é comumente confundida com a interdisciplinaridade e com a multidisciplinaridade, isso é explicado amplamente pelo fato de que as três ultrapassam as fronteiras disciplinares. Essa confusão é muito prejudicial na medida em que esconde as diferentes metas dessas três diferentes abordagens.

A transdisciplinaridade está ligada tanto a um nova visão como a uma experiência vivida. É um caminho de autotransformação orientado para o conhecimento de si, para a unidade do conhecimento e para a criação de uma nova forma de viver. (NICOLESCU, 1997).

⁸ A abordagem multidisciplinar ultrapassa as fronteiras disciplinares, enquanto sua meta permanece nos limites do quadro de referência da pesquisa disciplinar. (NICOLESCU, 1997).

¹⁰ Interdisciplinaridade tem um objetivo diferente da multidisciplinaridade. Ela diz respeito à transferência de métodos de uma disciplina à outra. (NICOLESCU, 1997).

das diversas gestões e a economia, através de medidas de controle, tanto para o momento presente como para as gerações futuras.

No Brasil o número de empresas que vêm utilizando medidas integradas de gestão tem aumentado nos últimos anos. Empresas de diversos ramos, em função das exigências da sociedade, requerem um posicionamento mais adequado e responsável; um novo posicionamento em sua interação em face de tudo onde a empresa esta submergida. Isto, no sentido de minimizar a diferença verificada entre os resultados econômicos e sociais, bem como da preocupação que tem ganhado um destaque significativo e em face de sua relevância para a qualidade de vida das pessoas. Com isso, estudiosos afirmam que a sociedade atual é mais consciente quanto ao que o mercado pode oferecer. A consciência integrada do novo milênio por parte das empresas resultará, também, na mistificação do conceito de qualidade do produto, que agora precisa ser globalmente viável.

A adoção desse tipo de gestão, integrando não apenas aos departamentos, mas outros setores vitais para a empresa, está entre os objetivos das organizações modernas, uma vez que amplia substancialmente todo o conceito de administração. Administradores, engenheiros de produção, executivos, empresários, governantes, professores, pesquisadores etc. introduziram em suas organizações de trabalho programas e/ou medidas para melhoria das condições pessoal-profissional-empresarial dentro das organizações. Essas práticas difundiram-se rapidamente, e em breve vários pioneiros dos negócios desenvolverão sistemas abrangentes de administração de cunho transdisciplinar.

5. CONCLUSÃO

A proposta sistêmica de gestão integrada deve considerar as contradições e interações entre a economia na ordem global, o meio ambiente, a qualidade, a saúde ocupacional, e a segurança do trabalho. Este comportamento foi constatado como dominante na atualidade regida pela ordem pós-moderna e pós-industrial a reboque do capitalismo neoliberal globalizante. O novo paradigma sistêmico de gestão integrada pode ser denominado como uma visão holística do comportamento empresarial no mundo, a visão do mundo empresarial integrado, e não como um conjunto de empresas e funções, de partes dissociadas. Este novo pensamento precisa ser acompanhado de uma mudança de valores, passando da expansão para a conservação, da quantidade para a qualidade, da dominação para a parceria. Um novo pensamento e um novo sistema de valores, juntamente com as correspondentes percepções e práticas novas, constituem este novo modelo com reflexos imediatos nas escolas de formação e preparação de gestores/gerentes ao invés de simplesmente administradores de empresas.

REFERÊNCIAS

CALADO, M. **Projetos de pesquisa, artigos e trabalhos de conclusão de curso**. Olinda, PE: Ed. Livro Rápido, 2004.

FURTADO, C. **Projeto para o Brasil: Análise do modelo brasileiro**. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1972

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=C7A15DC40BA26F0883256E66005E082B>>, acessado em: 13 mar 2005.

LOPES, J. e MATTOS, U. **Economia, Meio Ambiente e Gestão Empresarial**. Artigo, Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense, 2002.

CNI - Confederação Nacional da Indústria. **Missão e Perfil** disponível em: <<http://www.cni.org.br/f-mp.htm>>, acessado em: 13 mar 2005.

NICOLESCU, B. **A Evolução Transdisciplinar a Universidade: Condição para o Desenvolvimento Sustentável**. Conferência no Congresso Internacional "A Responsabilidade da Universidade para com a Sociedade", International Association of Universities, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand, nov/1997, disponível em: <<http://perso.club-internet.fr/nicol/ciret/bulletin/b12/b12c8por.htm>>, acessado em: 04 abr 2005.

SACHS, I. **Eco-desarrollo: desarrollo sin destrucción**. México, 1982.

SOUZA, C. e ZWICKER, R. **Aspectos envolvidos na seleção e implementação de sistemas ERP**. Anais da XXXIV Assembléia Anual do CLADEA, Porto Rico, 1999 in: **Sistemas ERP e sua utilização por empresas globais: estudos de caso em empresas multinacionais**. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/5semead/Mqi/Sistemas%20ERP%20e%20sua%20Utiliza%E7ao.pdf>>, acessado em: 21 mar 2005.

SWEEZY, P. **Teoria do desenvolvimento Capitalista**, London: New Left Books, 1976.

THURROW, L. **Head to head: the economic battle among Japan, Europe and America**. London: N.B. Publishing, 1993.

VIOLA, E. **Incertezas de Sustentabilidade na Globalização**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996.

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

1. Os artigos devem ser enviados ao NCC - NÚCLEO DE CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO, utilizando o endereço eletrônico (e-mail):
ncc@faculdadesaomiguel.com na seguinte formatação:
 - a. Página configurada para papel tamanho A4;
 - b. Letra Arial, tamanho 12;
 - c. Espaçamento entrelinhas: 1,5;
 - d. Margens: esquerda, 3,0cm; direita, 2,0cm; margens superior e inferior, 2,5cm.
2. O texto deve conter de 5 a 15 páginas e obedecer à seguinte ordem:
 - a. Título do artigo
 - b. Nome do autor seguido do nome do curso a que esteja vinculado, período, telefone e e-mail;
 - c. Resumo, de 50 a 100 palavras, em Português, seguido de cinco palavras-chave;
 - d. Desenvolvimento (Corpo do artigo);
 - e. Referências, de acordo com a NBR 6023, da ABNT.
3. As citações devem ser apresentadas de acordo com a NBR 10520, da ABNT, adotando-se o sistema autor-data;
4. Dúvidas eventuais devem ser esclarecidas junto ao NCC;
5. Em virtude do caráter didático-científico da revista, não serão pagos direitos autorais pelos artigos publicados.