

PRODUÇÃO E AUMENTO DA RENTABILIDADE EM UMA INDÚSTRIA DE LICORES: UMA ANÁLISE DA SELEÇÃO DE SABORES UTILIZANDO A CURVA ABC

GABRIELA MARIA DANTES NAGATANI (FATEC BRAGANÇA PAULISTA)
gabriela.nagatani@fatec.sp.gov.br

MILENA CYPRIANO DE SOUZA (FATEC BRAGANÇA PAULISTA)
milena.souza11@fatec.sp.gov.br

Orientador
PROFA. DRA. LILIAN BRAZILE TRINDADE (FATEC BRAGANÇA PAULISTA)
lilian.brazile@fatec.sp.gov.br

Coorientador
PROF. DR. VAGNER DONIZETI TAVARES FERREIRA (FATEC BRAGANÇA
PAULISTA)
vagner.tavares@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Atualmente a aplicação de ferramentas de gestão ajudam na orientação e tomada de decisões nas empresas. Este artigo objetivou a aplicação da Curva ABC como forma de classificar e selecionar os sabores de bebidas mais rentáveis numa empresa familiar de fabricação artesanal de licores, para auxiliar nos problemas relacionados a mão de obra para produção. O trabalho é um estudo de caso, com abordagem qualitativa, que usou da ferramenta Curva ABC para coleta e análise de dados. O estudo se baseia na literatura de Pareto, que originou a teoria 80/20, posteriormente estudado por Juran, remodelada afirma que 80% do faturamento é resultado de 20% dos produtos vendidos. Baseia-se também nos autores da atualidade que desenvolveram e aplicaram a teoria. A pesquisa contou com coleta de dados fornecidos pela empresa estudada e a partir da aplicação da ferramenta obteve como resultado a classificação dos sabores de licores mais lucrativos em relação ao seu faturamento, também mostrou a disparidade dos resultados esperados e obtidos.

PALAVRAS-CHAVE: Curva ABC; Gestão; Análise; Lucratividade; Faturamento.

ABSTRACT

Currently, the application of management tools helps guide and make decisions in companies. This article aimed to apply the ABC Curve as a way of classifying and selecting the most profitable beverage flavors in a family business manufacturing artisanal liqueurs, to assist with problems related to labor for production. The work is a case study, with a qualitative approach, which used the ABC Curve tool for data collection and analysis. The study is based on Pareto's literature, which originated the 80/20 theory, later studied by Juran, remodeled and states that 80% of revenue is the result of 20% of products sold. It is also based on current authors who developed and applied the theory. The research included the collection of data provided by the company studied and from the application of the tool, the result was the classification of the most profitable liqueur flavors in relation to their revenue, it also showed the disparity between the expected and obtained results.

Keywords: ABC Curve; Management; Analysis; Profitability; Invoicing

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa acadêmica emerge das componentes curriculares do Curso Superior de Tecnologia (CST) em Logística da Fatec Jornalista Omair Fagundes de Oliveira na cidade de Bragança Paulista, interior do estado de São Paulo, as quais podem contribuir com a processo logístico de uma empresa familiar para a produção de licores artesanais, utilizando a Curva ABC.

Quanto ao licor, produto comercializado pela empresa, foi definido por Penha (2006, p. 9), como "uma bebida alcoólica adocicada (...)", tendo seu sabor definido por "aromatização de essências, frutas, raízes, flores, entre outros". Ainda segundo o autor, apesar de sua origem incerta, acredita-se que o licor "é proveniente de 'poções caseiras' e 'xarope de ervas e frutas' preparados por velhas senhoras, que repassaram a receita para as futuras gerações".

Considerando a indústria da bebida e segundo as pesquisas de Andrade (2018, p. 1) "um dos grandes desafios que as empresas enfrentam atualmente é o de se manterem competitivas à medida que as condições do ambiente de negócios mudam e se tornam mais complexas".

Dito isso, na cidade de Bragança Paulista, no interior do Estado de São Paulo, está localizada uma indústria de licores artesanais, que conta com 24 sabores disponíveis no catálogo. A empresa, de administração familiar, até então não fazia nenhum tipo de controle ou quantificação sobre os sabores de bebidas vendidas mensalmente.

No entanto, recentemente os proprietários têm encontrado dificuldade para continuar fabricando todos os sabores, visto que não há mão de obra suficiente para ser remanejada para essa atividade em exclusivo, já que demanda tempo para a produção de todas as qualidades. A empresa também percebe que a procura por alguns sabores é exponencialmente maior que outros. Sendo assim, o problema central se apresenta como: é possível classificar os sabores de acordo com a metodologia da Curva ABC para aumentar a lucratividade do negócio?

Portanto, será aplicado a Curva ABC com o objetivo de classificar os licores que trazem maior rentabilidade e a partir disso reduzir o catálogo de opções e otimizar a produção.

O tema em questão é justificado pela necessidade da empresa tomar decisões estratégicas baseando-se em análise e dados estatísticos para a constante evolução e aumento da rentabilidade da empresa e para otimizar a produção.

A partir do problema central, se parte do pressuposto que os sabores podem ser classificados pelo método ABC, e que serão selecionados de 5 a 3 sabores mais lucrativos para serem o foco da produção

Nesse artigo, a pesquisa foi desenvolvida a partir de um estudo de caso, que segundo Nisbett e Watt (1978, *apud* André, 1984, p. 51) se define como "uma investigação sistemática de uma instância específica, podendo ser uma pessoa, grupo, instituição, etc.", e será desenvolvido a partir da abordagem qualitativa do tipo dedutivo, como definido por Severino (2016, p. 111) é "um procedimento lógico, pelo qual se pode tirar de uma ou de várias proposições". Como técnica de pesquisa será usado a curva ABC, aplicando a ferramenta solver do Excel e o formulário ABC.

O trabalho foi dividido em quatro seções. Iniciando por esta seção, introdução, onde foi definido o problema e objetivo do trabalho. Na sequência, o embasamento teórico que abordou a construção e o estudo da curva ABC a partir de uma revisão bibliográfica. Na terceira seção se encontra o desenvolvimento e análise dos dados dessa pesquisa e na quarta e última seção, as considerações finais.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

O embasamento teórico dessa pesquisa está fundamentado nos estudos de Pareto e Juran, nos quais estudaram e definiram a curva ABC, mediante a revisão da literatura dos autores Cobra, Viana, Sales, Ballou, Dias, Carpinetti e Martins que seguem nesta seção.

Segundo a definição de Cobra (2009, p. 143), a Curva ABC é um método baseado na distribuição de Pareto, no qual é “utilizada para a análise de um grande volume de informações”, e determina que 80% do faturamento é resultado de 20% do total dos produtos, enquanto os 80% dos produtos restantes são responsáveis por apenas 20% do faturamento.

A partir dos estudos de Viana (2006), o método foi criado por Vilfredo Pareto, economista, sociólogo e engenheiro italiano, que, em 1897, ao estudar a distribuição de renda da população de diversos países, percebeu que uma minoria detinha 80% da riqueza do país, enquanto a maior parte da população recebia o que correspondia aos 20% da renda restante.

Conforme a literatura de Sales (2013), o nome “Diagrama de Pareto” foi dado por Joseph Juran quando aplicou os conceitos estudados por Pareto na gestão da qualidade, obtendo o que hoje é conhecido como regra 80/20. Juran observou, na década de 50, que o estudo apontado por Pareto podia ser aplicado a diversas situações, e não somente a questões econômicas (Juran; Joseph, 2019).

E Ballou (2006), determinou que com essa abordagem, é possível estabelecer uma classificação, uma ordem de importância dos bens de acordo com critérios pré-determinados, podendo ser baseados em seu valor monetário, lucratividade, volume de vendas entre outros.

O autor supracitado classifica como classe A as mercadorias mais vendidas, correspondendo a 20% dos produtos e que requerem mais prioridade. Conforme a pesquisa de Ballou (2006), a classe B corresponde aos 30% dos itens e possui uma importância moderada, e o restante, são as mercadorias que são menos vendidas e pertencem a classe C. Entretanto, ainda de acordo com o autor citado acima (2006, p. 78), a escolha dos critérios ou como deve ser feita a classificação dos itens é arbitrária, já que “o ponto principal é que nem todos os produtos deveriam receber o mesmo tratamento logístico”, o autor conclui dizendo que é incomum que a exata proporção de 80-20 ocorra, mas, segundo o mesmo (2006, p. 77), “mas a desproporção entre as vendas e o número de produtos é geralmente verdadeira”. Como completa Martins (2009, p. 211), “não existe uma forma totalmente aceita de dizer qual o percentual do total dos itens que pertencem à classe A, B ou C”.

Segundo Dias (2010), após realizada a classificação, é possível focar nos itens prioritários e determinar políticas de vendas, como também o planejamento de produção e distribuição das mercadorias.

Para Viana (2006, p. 66), é necessário realizar 3 etapas para a construção de tal:

2.1 Elaboração de tabela mestra

A princípio, segundo Viana (2006, p.66), para a elaboração da tabela mestra, é necessário construir uma tabela informando quais são os produtos vendidos, seu preço unitário, quanto é vendido por um determinado período, podendo ser mensal, bimestral, semestral ou anual. Por último, é preciso informar o faturamento, no qual utiliza-se a seguinte fórmula:

$$\text{Faturamento} = \text{Preço Unitário} \times \text{Quantidade Mensal}$$

Em conformidade com os estudos de Viana (2006, p. 67), em seguida, deve-se “ordenar a tabela em ordem decrescente de valor, calcular o total do consumo acumulado e determinar as porcentagens com relação ao valor total do consumo acumulado”.

Para calcular a porcentagem é preciso utilizar a seguinte fórmula:

$$\frac{\text{Faturamento}}{\text{Valor Total Faturamento}} \times 100$$

Dessa forma, é possível calcular a porcentagem acumulada, no qual faz se necessário somar a porcentagem inicial com a que vem em seguida, com o resultado deve-se somar com o próximo valor e assim sucessivamente.

Para a classificação dos itens em ABC, é necessário pré-determinar alguns critérios.

Segundo os estudos de Martins (2009) os produtos podem se dividir da seguinte forma:

- Classe A: itens mais importantes e que podem representar de 35% a 70% do faturamento, esse percentual diz respeito a aproximadamente 10% a 20% dos produtos.
- Classe B: itens que variam entre 10% a 45% do faturamento, o que corresponde de 30% a 40% dos produtos
- Classe C: itens que tendem a representar o restante do faturamento após o cálculo de A e B, e representam grande quantidade do total de produtos, aproximadamente 50%.

2.2 Construção do gráfico

De acordo com Viana (2006, p. 66), o segundo passo da elaboração da Curva ABC é a construção do gráfico e será explicada nessa seção como deverá ser feita. Como determina Carpinetti (2017, p. 84), o gráfico de Pareto é “demonstrado por barras verticais que dispõe a informação de forma a tornar evidente e visual a ordem de importância de problemas, causas, temas em geral”.

Ainda segundo o autor supracitado, algumas etapas para a construção do gráfico são, primeiramente a seleção e compilação dos dados em um determinado período. Posteriormente organizar os dados de acordo com a frequência, de forma decrescente, no eixo das abscissas e construir as colunas, por fim traçar uma linha sobre as barras que representem a porcentagem acumulada.

2.3 Interpretação do gráfico

Por fim, a última etapa a partir dos estudos de Viana (2006, p. 66), é a interpretação e análise dos resultados obtidos. Segundo as pesquisas de Martins (2006), a análise da curva ABC que considera o faturamento como os custo unitário multiplicado pela quantidade (volume), possibilita uma observação diferente para cada classe, por exemplo, os itens da classe A devem receber mais atenção pois uma pequena porcentagem de melhoria desses gera uma grande porcentagem de economia para a empresa.

Entretanto, ainda de acordo com o autor citado anteriormente, é importante que a empresa também considere na análise as relações entre as classes, observando a importância que cada item tem em relação ao processo como um todo para que nada seja negligenciado.

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

Conforme anteriormente citado na introdução, a pesquisa segue a abordagem qualitativa, pelo método de estudo de caso e mediante a aplicação da curva ABC, para classificar os sabores dos licores que trazem maior rentabilidade e a partir disso reduzir o catálogo de opções e otimizar a produção.

Assim, foram coletados dados sobre os sabores, preços unitários e quantidade vendida dos licores artesanais da empresa familiar sujeito desta pesquisa, mediante aos dados obtidos

no período entre março e abril de 2024, sem do este o único período disponível de dados registrados.

Conforme as etapas mencionadas no embasamento teórico, os dados apresentados na Tabela 1 foram registrados em ordem decrescente e também foi calculada a soma dos valores do faturamento, a porcentagem relativa quanto ao total do faturamento de todos os produtos e a porcentagem acumulada.

Tabela 1 – Tabela com os cálculos da aplicação da Curva ABC

Sabores	Quantidade vendida	Valor unitário (R\$)	Faturamento (R\$)	Valor acumulado (R\$)	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulada (%)	Conceito
Amarula	17	60,00	1020,00	1020,00	19,4	19,4	A
Rapadura	25	25,00	625,00	1645,00	11,9	31,3	A
Canelinha	21	25,00	525,00	2170,00	10	41,3	A
Pinga com mel	17	25,00	425,00	2595,00	8,1	49,4	A
Cambuci	16	25,00	400,00	2995,00	7,6	57	A
Gengibre	15	25,00	375,00	3370,00	7,1	64,1	A
Milho verde	11	25,00	275,00	3645,00	5,2	69,3	A
Banana	9	25,00	225,00	3870,00	4,3	73,6	A
Cereja	8	25,00	200,00	4070,00	3,8	77,4	A
Maracujá	8	25,00	200,00	4270,00	3,8	81,2	A
Limão	7	25,00	175,00	4445,00	3,3	84,5	B
Leite condensado	6	25,00	150,00	4595,00	2,9	87,4	B
Pinga azul	5	25,00	125,00	4720,00	2,4	89,8	B
Chocolate com pimenta	5	25,00	125,00	4845,00	2,4	92,2	B
Café	4	25,00	100,00	4945,00	1,9	94,1	B
Amendoim	3	25,00	75,00	5020,00	1,4	95,5	B
Goiaba	2	25,00	50,00	5070,00	1	96,5	C
Morango	2	25,00	50,00	5120,00	1	97,5	C
Abacaxi	1	25,00	25,00	5145,00	0,5	98	C
Coco	1	25,00	25,00	5170,00	0,5	98,5	C
Jabuticaba	1	25,00	25,00	5195,00	0,5	99	C
Menta	1	25,00	25,00	5220,00	0,5	99,5	C
Uva	1	25,00	25,00	5245,00	0,5	100	C
Anis	0	25,00	0,00	5245,00	0	100	C
Total	186		5245,00		100		

Fonte: Elaboração própria (2024)

Para o cálculo da porcentagem, serão utilizados os valores do primeiro sabor da tabela – Amarula – como exemplo, e foi realizado da seguinte forma descrito abaixo.

Divide-se o valor de faturamento do sabor, no caso, R\$1.020, 00 pela soma total do faturamento do período, R\$5.245,00, obtém-se o número 0,194, e na sequência o cálculo da porcentagem mediante à multiplicação desse número por 100, já que é preciso saber a porcentagem, resulta em 19,4%. Desse modo, foi feito esse cálculo com os restantes dos sabores.

Para calcular a porcentagem acumulada foram somadas o percentual de cada licor aos anteriores. Para exemplificar este cálculo basta somar o sabor Amarula de 19,4%, e o segundo sabor da mesma tabela - Rapadura - que teve 11,9% como resultado, conforme segue:

$$19,4\% + 11,9\% = 31,3\%$$

Na sequência, o valor calculado foi somado com o próximo valor da tabela, no caso, 10%, que corresponde ao sabor Canelinha e assim sucessivamente, até o último sabor que consta na tabela.

$$31,3\% + 10\% = 41,3\%$$

A partir da porcentagem acumulada os sabores foram classificados na tabela em A, B e C, conforme apresentado no embasamento teórico. E a análise foi feita a partir dos produtos mais significativos, considerando os seguintes critérios:

- Classe A: os produtos classificados em A correspondem a 80% do faturamento, portanto equivalem a 20 % dos produtos vendidos no período;
- Classe B: Os produtos que correspondem a 15% do faturamento, logo, equivalem a 30% dos produtos vendidos no período;
- Classe C: E os produtos restantes que correspondem a 5% do faturamento, e representam 50% dos produtos.

Caso a porcentagem acumulada não seja exata, considera-se como parte da classe o valor mais próximo do percentual estipulado.

Para os licores classificados como “A”, o resultado da soma da porcentagem acumulada deveria ser igual ou o mais próximo a 80%. Observou-se na Tabela 1 que a soma, do sabor Amarula até o de Maracujá, contabilizava 81, 2% do faturamento.

Nessa classe estão incluídos 10 sabores, considerando que o catálogo totaliza 24 sabores, esses produtos correspondem a 41,67 % do total dos licores produzidos.

A seguir, a Tabela 2 – Tabela dos sabores de classificação A:

Tabela 2 – Tabela dos sabores de classificação A

Sabores	Porcentagem (%)
Amarula	19,4
Rapadura	11,9
Canelinha	10
Pinga com mel	8,1
Cambuci	7,6
Gengibre	7,1
Milho verde	5,2
Banana	4,3
Cereja	3,8
Maracujá	3,8
Somatória	81,2

Fonte: Elaboração própria (2024)

Para os classificados como “B”, a partir do último item classificado como “A”, é necessário somar os valores percentuais até totalizar o valor igual ou a mais próximo de 15%. Assim, foram somados os seguintes sabores: Limão, Leite Condensado, Pinga Azul, Chocolate

com pimenta, Café e Amendoim. Estes contabilizam a somatória de 14,3% do faturamento, como mostra a Tabela 3.

Na somatória dos produtos, esses 6 sabores, correspondem ao percentual de 25% dos itens.

A seguir a Tabela 3 – Tabela dos sabores de classificação B:

Tabela 3 – Tabela dos sabores de classificação B

Sabores	Porcentagem (%)
Limão	3,3
Leite condensado	2,9
Pinga azul	2,4
Chocolate com pimenta	2,4
Café	1,9
Amendoim	1,4
Somatória	14,3

Fonte: Elaboração própria (2024)

Para a classificação dos sabores em “C” foi colocado o critério de até ou o mais próximo de 5% do faturamento, sendo assim a somatória da classe “C” corresponde a 4,5% do faturamento, que representa 33,33 % dos produtos, isso incluem os sabores da tabela a seguir:

Tabela 4 – Tabela dos sabores de classificação C

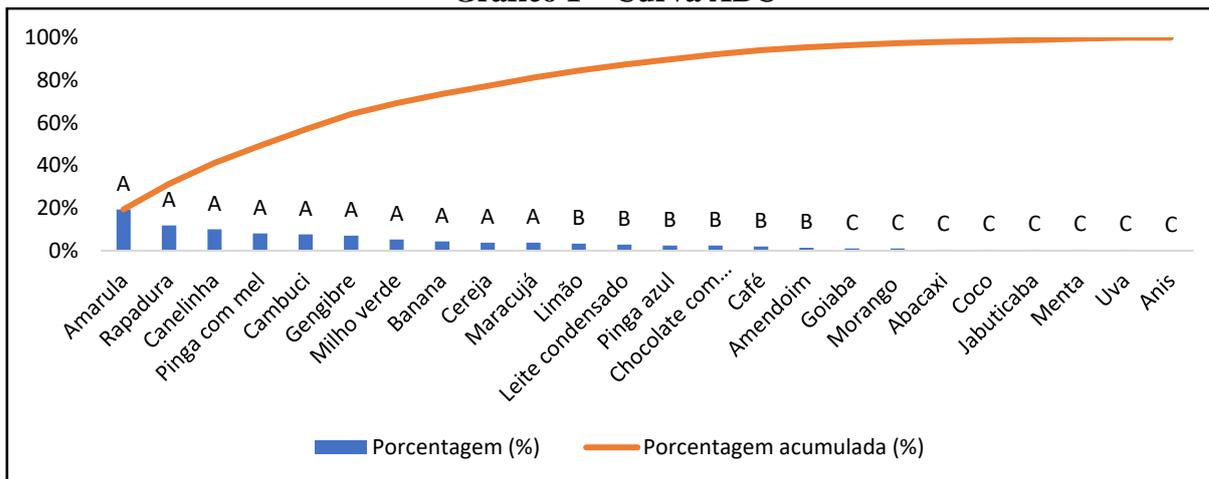
Sabores	Porcentagem (%)
Goiaba	1
Morango	1
Abacaxi	0,5
Coco	0,5
Jabuticaba	0,5
Menta	0,5
Uva	0,5
Anis	0
Somatória	4,5

Fonte: Elaboração própria (2024)

O resultado da soma das porcentagens Tabela 2, mostra que somente aqueles produtos resultam em 81,2% do total do faturamento obtido no mês de março, utilizando o mesmo raciocínio, na Tabela 3, os outros produtos classificados com “B” representam 14,3% e a Tabela 4, representa apenas 4,5% do faturamento total mensal.

A partir das tabelas, e seguindo com a análise da curva ABC, foi construído o Gráfico 1 no banco de dados Excel. As barras em azul representam a porcentagem de cada sabor no faturamento e também identificam a sua posição nos critérios ABC. A linha em laranja representa o acúmulo dessas porcentagens.

Gráfico 1 – Curva ABC



Fonte: Elaboração própria (2024)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados das vendas dos sabores identificou que alguns deles tinham maior procura que outros e a partir dos resultados da aplicação da curva ABC evidenciou-se que, de fato, dos 24 sabores disponíveis, nem todos são rentáveis para a empresa.

Analisando a Tabela 1 é possível ver que um dos sabores não teve nenhuma venda no período analisado – Anis – e que outros 5 sabores tiveram apenas uma venda de cada no mesmo período – Abacaxi, Coco, Jabuticaba, Menta e Uva.

Observando a classificação A, B e C desses licores, nota-se que houve uma disparidade entre o percentual esperado dos itens vendidos e o resultado obtido. Conforme a Tabela 5, a seguir, é possível ver que, apesar do faturamento estar correspondendo ao esperado para cada classe, a porcentagem de produtos correspondente teve variação expressiva.

Tabela 5 – Expectativa e realidade dos resultados

Classe	Esperado		Resultante	
	Quantidade Vendida (%)	Faturamento (%)	Quantidade Vendida (%)	Faturamento (%)
A	20	80	41,67	81,2
B	30	15	25	14,3
C	50	5	33,33	4,5
Somatória	100	100	100	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Como pode ser observado na Tabela 1, dos 24 sabores, 10 deles são os mais lucrativos e que correspondem à 41,67% do faturamento, com resultado da soma da classe A igual a 81,2%, portanto, estes são os sabores mais vendidos e que possuem maior faturamento, logo a produção destes devem ser priorizadas, pois são conceituados como “A”,

Já a classe B, deve também receber atenção em relação ao seu potencial, visto que as vendas nesse período representam 1/4 do catálogo e somam 14,3% do faturamento.

Sendo assim, pode-se observar somando o percentual das classes A e B que representam 66,67% dos produtos, a soma corresponde a 95,5% do faturamento.

Por fim, os itens da classe C, retratam os produtos com o menor registro de vendas, e que tem menor índice de procura, mesmo sendo 1/3 do total de sabores disponíveis pela empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente esse projeto objetivou melhorar a gestão e análise das vendas de licores na empresa familiar estudada, classificando os 24 sabores vendidos na empresa para verificar quais de fato impactam no faturamento e que deveriam ser a prioridade para a produção, uma vez que a empresa não dispõe de mão de obra para esse serviço em específico.

A partir da aplicação da curva ABC, seguindo os princípios propostos por Pareto e os estudos dos demais autores da área, foi possível usar a ferramenta para análise dos dados coletados entre março e abril de 2024.

Baseado nisso, os resultados obtidos apresentam possíveis caminhos que podem orientar a empresa sobre medidas que irão otimizar sua gestão e aumentar a lucratividade. Uma proposta possível é dar ênfase aos sabores que resultam da aplicação da Curva como classe A e B, devido ao seu significativo percentual na receita total. Também considerar retirar do catálogo os sabores que foram conceituados como classe C, visto seu baixo valor no rendimento financeiro e altos índices de opções a serem produzidas. Isso amenizaria os problemas com a alocação da mão de obra.

Entretanto, esta é uma pesquisa em andamento que ainda visa, além de estabelecer os sabores mais importantes, também otimizar a produção dos mesmos para compreender qual o lucro máximo que a empresa pode obter e melhorar o crescimento financeiro.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, E. L. de; **Introdução à Pesquisa Operacional: Métodos e Modelos para Análise de Decisões**. 5ª ed. Rio de Janeiro/RJ: Ltc, 2018.

ANDRÉ, M. E. D. A. de; **Estudo de caso: seu potencial na educação**. Fundação Carlos Chagas. Cadernos De Pesquisa, (49), 51–54, 1984. Disponível em: <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/1427> . Acesso em: 11 de maio de 2024.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5ª ed. Porto Alegre/SC: Bookman, 2006.

CARPINETTI, L. C. R.; **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo/SP: Atlas, 2017.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro/RJ: Elsevier, 2009.

DIAS, M.A.E; **Administração de materiais: Uma abordagem logística**. 5ª ed. São Paulo/SP: Atlas S.A, 2010.

JURAN. **Pareto Principle (80/20 Rule) & Pareto Analysis Guide**. Disponível em: <https://www.juran.com/blog/a-guide-to-the-pareto-principle-80-20-rule-pareto-analysis/>. Acesso em: 11 maio. 2024.

MARTINS, P. G. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 2ª ed. São Paulo/SP: Saraiva, 2009.

PENHA, E. M. **Licor de frutas**. 1. ed. Brasília/DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2006.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24^a ed. São Paulo/SP. Cortez, 2016.

VIANA, J. J. **Administração de Materiais: Um Enfoque Prático**. 1^a ed. São Paulo/SP: Atlas, 2006.