

# FUTURA MENTE

Revista Científica FIU  
FACULDADES INTEGRADAS URUBUPUNGÁ  
Estância Turística de Pereira Barreto-SP

edição nº 07 / 2010  
ISSN 1679-9305



Faculdades Integradas Urubupungá  
Estância Turística de Pereira Barreto-SP

**FUTURA MENTE****ISSN 1679-9305****Revista Científica FIU****Edição nº 07 / 2010**

*Os artigos apresentados pela revista são de responsabilidade dos orientadores dos cursos das FIU e de seus respectivos autores*

**Conselho editorial**

Professores das FIU

**Gizelda Maria Almeida de Oliveira****Marcos Luiz Berti****Idealização e coordenação****Profª Gizelda Maria Almeida de Oliveira****Revisão de textos****Nazira Isabel Domingues****Capa****"O Pensador", Auguste Rodin****Impressão****Diagramação e arte-final****elabora design & publicidade****CNPJ 04.725.261/0001-20****Tiragem****500 exemplares****FIU - Faculdades****Integradas Urubupungá****fiu@fiu.com.br****Av. Jonas Alves de Mello, 1660****CEP 15.370-000 / Pereira Barreto - SP****Tel: (18) 3704-4242 Fax: (18) 3704-4222**

7. Planejamento com base  
matricial

O planejamento financeiro  
de uma empresa pode ser feito através  
de um plano de contas, que é um  
conjunto de contas que representam  
os recursos financeiros da empresa  
e os seus movimentos.

É importante lembrar que  
o plano de contas não é um  
documento rígido, pois ele pode  
ser alterado de acordo com as  
necessidades da empresa.

Atualmente segue a tabela 1  
com a demonstração de uma  
empresa que em o ano de 2009  
teve um lucro líquido de R\$ 100.000,00  
e em 2010 de R\$ 120.000,00.

Conta	2009	2010
1.000 - Receita	1.000.000	1.000.000
2.000 - Custo	(800.000)	(800.000)
3.000 - Despesa	(100.000)	(100.000)
4.000 - Lucro	100.000	120.000
5.000 - Provisão	(20.000)	(20.000)
6.000 - Reserva	(10.000)	(10.000)
7.000 - Dividendos	(10.000)	(10.000)
8.000 - Lucro Líquido	100.000	120.000

A tabela acima mostra a  
evolução da empresa em  
2010 em relação a 2009. O  
lucro líquido aumentou em  
20%. Nesta previsão, o  
lucro líquido de 2010 está sendo  
calculado com uma inflação de 5%.

2.3 Modelo de DFC (demonstra-  
ção de fluxo de caixa)

Este modelo de DFC elabora  
o fluxo de caixa da empresa  
e mostra o impacto de cada  
item no balanço patrimonial.



# Família: fator predominante no desenvolvimento psicológico e educacional da criança

**Autor:** Fabiano Carneiro  
**e-mail:** fabcar.pb@hotmail.com  
**Professora Orientadora:** Juliana A. Tasano Catão  
**Filiação Científica:** Faculdades Integradas Urubupungá – FIU  
 Pereira Barreto- SP

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo trazer uma abordagem sobre relacionamento no âmbito familiar que tem a incumbência na construção psicológica e educativa da criança.

**Palavras Chaves:** Relacionamento familiar, psíquico da criança, educação da criança.

**Introdução:** De todas as instituições estudadas pelas ciências, aquela com o qual temos um contato mais íntimo e com maior interesse é a família. Considerada por alguns estudiosos como a menor sociedade que existe, ela está enquadrada em uma outra sociedade. Bem maior e mais complexa, a qual se localiza os outros seres humanos. Esta microsociedade tem a carga de um grande e complicado desafio, que é a criação e educação dos seus filhos. Para que assim eles possam dar continuidade em sua espécie, sendo futuramente pessoas ativas em seu meio e levando o seu legado como formadores de novas opiniões.

## 1 – O Desenvolvimento no Relacionamento Familiar.

A palavra Família, no sen-

tido popular e nos dicionários, significa "pessoas que vivem em geral na mesma casa. Particularmente o pai, a mãe e os filhos, ou pessoas de mesmo sangue, ascendência, linhagem, estirpe ou admitidos por adoção." (Prado, p.7, 1985).

Em todas sociedades que existiram sobre a face do Planeta Terra. Podemos ver vários fatores, que determinarão ou determinaram os padrões da família em geral. Nos povos primitivos (4000 a.C.), no Egito às margens do rio Nilo a organização familiar eram geralmente do tipo consanguíneo. Isto é, seu núcleo é o vínculo de sangue entre irmãos e irmãs, ou pais e filhos(as), é a família "nuclear" (normal). Passando pela super-proteção de seus filhos. Chegamos ao oposto disso tudo que é o tipo de família conjugal existente na sociedade ocidental contemporânea, onde a relação do casal é a principal. (KOENIG, p.164, 1976). A intitulada "Fam-Ilhas". E nas palavras de Flávio Gikovate, podemos ver justamente este parecer:

*Pois o pleno desenvolvimento de seu potencial dependerá de sua luta diária, em busca dos prazeres imediatos. Levando-os assim a renunciar algo agora em favor de benefícios maiores no futuro, e considerando como o marco substancial da evolução. Na direção da maturidade emocional (...). Desenvolvendo até capacidade de tolerância ao sofrimento, dores e frus-*

*trações de todo o tipo. (GIKOVATE, p.16, 17, 2001).*

É neste contexto que está se desenvolvendo os vínculos familiares. A qual proporcionará elementos que serão a base das futuras gerações. É o reflexo de como as famílias estão se portando no presente momento, com aqueles que ainda não tem a capacidade de tomar decisões por si próprio. Pois se omitem muitas vezes de suas responsabilidades, transferindo estas incumbências a setores como no caso a escola, resultando assim em muitos males em diversas escalas da sociedade. Danda Prado comente que:

*Hoje, os laços entre os membros da família nuclear se enfraquecem, porque a responsabilidade coletiva da família enquanto núcleo através do qual se realizam projetos em comum, diminui cada vez mais. E também porque cada um de seus membros é cada vez mais absolvido por suas atividades próprias e num meio ambiente específico. Por exemplo: o das crianças, dos jovens, dos casais, etc. (PRADO, p.26, 1985).*

É no seio da família que a criança vai ter os primeiros contatos sobre como se relacionar com o meio. Por isso a família deve encarar esta missão com toda sensatez e prudência. Tendo sempre em mente que além dos primeiros passos da criança e de sua alimentação. Ela é encarregada também de abrir as

possibilidades de ver o mundo, para este ser que ainda está nas suas fases iniciais de seu crescimento físico e psicológico.

## 2 – O Desenvolvimento Psíquico da Criança.

A construção da identidade de um ser se consiste de vários fatores que envolverá como este indivíduo vai ser condicionado por aqueles que estiverem mais próximo. Levando assim a facetas em seu caráter no futuro, que podem contribuir em seus padrões de relacionamento e afeto para com o próximo. Segundo Nadia Bossa, Doutora em psicologia e Educação pela PUC. Em seu DVD, que tem como título "Contexto Familiar", ela diz:

*A formação das habilidades psíquicas como o ID, que vai se transformar em ego e superego. Que são instâncias mentais e interagem com a realidade, exercendo cada uma a sua função. Será a princípio formada a partir do relacionamento com seus pais e sua família de um modo geral. (BOSSA, 2007).*

E ainda de acordo com Salvador et al. (1999), as famílias tem a seguinte função em relação as suas crianças:

*As famílias devem contribuir para a socialização dos filhos em relação aos valores socialmente constituídos. Essa função é a base da consideração que diversos autores, na sociologia, na filosofia e na psicologia, fazem da família como uma instituição conservadora e reprodutora da ordem social dominante. (SALVADOR, 1999, p.158).*

Os primeiros passos a serem dados na formação do psique da criança, vai ser no ambiente familiar. Tendo como base o comportamento dos pais para

com seus filhos. Pois é dependendo da atmosfera deste conviveu que a criança vai moldando suas estruturas abstratas (ID, ego e superego). Em um futuro próximo determinará seus relacionamentos sociais e afetivos com o meio. E isto é ratificado nas palavras de Campos e Carvalho (1981): "a desorganização no sistema familiar, é a principal causa dos problemas surgidos no comportamento das crianças e adolescentes, como no caso a delinquência." (CAMPOS; CARVALHO, 1981, p.17). Sob estes pontos de vistas, as interações e problemas apresentados na família poderão formar as bases para uma sociedade limitada em seus vínculos e avanços. Uma reformulação será necessária para conferir qualidade na dinâmica de vida da criança.

## 3 – O Desenvolvimento Educacional da Criança.

A família é o contexto mais importante nos primeiros anos de vida da criança. A sabedoria popular descreve muito bem tal ambiente, afirmando que as meninas e os meninos recebem ali as primeiras habilidades. "Aprendem a rir e a brincar, aprendem os hábitos básicos por exemplo, aqueles que estão relacionados com a alimentação, e outros muito mais complexos. Por exemplo ao se relacionar com as outras pessoas". (COLL; MARCHESI; PALACIOS, 2004, p.406).

Portanto é no profundo da alma familiar que a criança terá os primeiros conceitos da realidade em que vive. Se desejamos uma sociedade mais justa e preparada para enfrentar os problemas que viram. Devemos focalizar a família com todas as suas dimensões. A família deve se envolver em todos os âmbitos

referentes à formação do indivíduo social. Segundo a Constituição Federal:

*É dever da "família", da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Constituição Federal, art. 227).*

A família como podemos constatar na Constituição Brasileira, é o fator primordial na educação da criança. E isto foi bem expressado pelo educador Chalita:

*A preparação para a vida, a formação da pessoa, a construção do ser são responsabilidades da família, (...) Eis a família e sua difícil tarefa. A convivência diária pode ser desgastante. É preciso criatividade. A convivência diária pode ser penosa. É preciso amor.*

(CHALITA, 2001, p.21, 25).

Sendo assim, a raiz de muitos dos problemas que se refletirá nas salas de aula ou na vida cotidiana, tem como fator predominante o núcleo da familiar. Pois é nele que a criança terá os primeiros conceitos de educação e disciplina, para que assim se tornarem seres conscientes de seu papel social.

Steve Biddulph comenta sobre esta questão:

*Sem uma disciplina interna, a vida da criança torna-se uma grande confusão. Os pais que permitem que os filhos façam o que querem deixam esses fi-*

*lhos incapacitados para viver no mundo real. Quando crescem não conseguem ser felizes, não arranjam emprego, não se casam, vivem sozinhos, irritados, e muitas vezes acabam na cadeia. Por outro lado, a criança que teve de observar uma certa disciplina aprende a negociar no mundo, a se manter longe de encrenca, e sente-se livre. A disciplina implica dar-se bem consigo mesmo e com os outros. Depois do amor, não há nada mais importante que dar disciplina aos filhos. (BIDDUIPH, 2003, p. 37-38).*

E com isso, só teremos a possibilidade de compreendermos o que se deve ser feito, ou modificado na educação de nossos filhos. Quando priorizarmos as bases que sustentam a família. Pois somente quando tivermos este ponto de partida teremos um bom êxito na preparação daqueles que serão o futuro da nossa nação.

#### 4 – Conclusão:

A família deve ser um baluarte na busca de um relacionamento saudável e sólido no que se refere as suas crianças. Tendo firmeza em seus conceitos morais e éticos. Levando assim a perpetuar uma nova história neste mundo. Produzindo indivíduos conscientes de si e do próximo. E sendo sempre protagonistas de um novo e revitalizado contexto socio-cultural.

#### 5 – Pesquisa:

Vinte pessoas foram entrevistadas, entre os dias 05 e 07 de Outubro de 2010.

O que você pensa sobre o

relacionamento familiar em nossos dias. Ele se enquadra em que situação de um modo geral?

- ótimo - 05  
 bom - 10  
 ruim - 05

Como está a formação do caráter de nossas crianças, mediante o que elas estão vendo e aprendendo no convívio familiar contemporâneo?

- bom - 03  
 ruim - 17

A educação de nossas crianças. Os pais estão dando conta desta missão

- sim - 11  
 não - 09

Para você de quem é a responsabilidade em primeiro lugar na educação de nossas crianças?

- dos pais - 18  
 da escola - 02  
 do Estado

Com a educação que nossas crianças estão tendo acesso nas famílias. Você está vendo a possibilidade da construção de um ser consciente do seu papel na sociedade?

- sim - 15  
 não - 05

Se você pudesse melhorar a sua família em relação ao seus filhos, em qual destas áreas você acha que deveria melhorar:

- no afeto  
 no tempo gasto com eles  
 no amor - 05  
 em todas estas áreas - 15

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PRADO, Danda. **O que é Família**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- KOENIG, Samuel. **Elementos de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- GIKOVATE, Flávio. **A arte de educar**. Curitiba – PR: Sociedade Educacional Positivo, 2001.
- BOSSA, Nadia. **Contexto Familiar**. Diretor: Paulo Aspis. Produtora: Luciana Sperandio. Belo Horizonte – MG: Atta Mídia e Educação, 2007. 1 DVD (46 min.), colorido. Produzido por Atta Mídia e Educação.
- SALVADOR, César Coll; MESTRES, Mariana Miras; GOÑI, Javier Onrubia; GALLART, Isabel Solé. **Psicologia da educação**. Porto Alegre – RS: Artmed, 1999.
- CAMPOS, Jacyra Calazans; CARVALHO, Hilza Aparecida Gouvêa. **Psicologia do desenvolvimento**. São Paulo: Edicon, 1981.
- COLL, César; MARCHESI, Álvaro; PALACIOS, Jesús. **Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia da educação escolar**. Porto Alegre – RS: Artmed, 2004.
- Brasil Constituição Federal, Código Penal, Código de Processo Penal. Atualizados até 01.01.2003- organizador: Luiz Flávio Gomes, 5. ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2003.
- CHALITA, Gabriel. **Educação: A solução está no afeto** – São Paulo: Gente, 2001.
- BIDDULPH, Steve; BIDDULPH, Shaaron. **Quem vai Educar seus Filhos?** São Paulo: Fundamento Educacional, 2003.

# Tecnologias e educação: as mídias na prática docente

Prof Helder Polloni  
profhelder@telefonica.com.br

**Resumo:** Este artigo possui o caráter de explicitar a importância das tecnologias na relação ensino e aprendizagem, no uso das mídias pelo professor como ferramenta pedagógica que potencialize as aulas. Busca-se a operacionalização na sociedade do conhecimento.

**Palavras-chave:** Tecnologia-ensino-aprendizagem. Ferramenta pedagógica. Sociedade do conhecimento.

## 1. Introdução

Há a presença cada vez mais constante das tecnologias no dia-a-dia de cidadãos do mundo inteiro. São exemplos: o saque nas agências bancárias, o sufrágio pelo exercício do voto através das urnas eletrônicas, até as complicadas operações que envolvem grandes empresas.

Ao pensar a educação, verifica-se que as escolas são instituições refratárias às inovações, que as mudanças sociais e de comportamento são incorporadas pelas mesmas apenas depois de já incorporadas pela sociedade. Dentro des-

sa visão, as escolas são, naturalmente, instituições em descompasso com as mudanças que acontecem ao seu redor.

Talvez isso explique em parte, porque o professor muitas vezes é retrogrado e combatente quanto ao uso das mídias como ferramentas metodológicas. Como as usar se meus alunos tem pleno domínio das mídias? O que devo ensinar? Há um paradoxo que angustia o professor. O que se pretende é se servir das diversas tecnologias, das mídias como uma opção metodológica moderna, que acompanha o desenvolvimento intelectual e comunicacional da sociedade e não um embate entre saber mais e saber menos.

A dicotomia entre a cultura pedagógica e a técnica está presente na educação, aquela necessária ao professor enquanto profissional da aprendizagem, esta, ao aluno, como meio de suporte ao desenvolvimento social.

São considerados softwares educacionais todos aqueles que, mesmo não concebidos com finalidade pedagógica, podem ser utilizados nesse contexto. Os softwares educacionais podem ser divididos

em dois grandes grupos: os softwares que promovem o ensino e os softwares que auxiliam na construção do conhecimento.

O profissional da aprendizagem deve buscar redimensionar e embasar a sua prática educativa, valorizando a utilização das tecnologias como ferramentas pedagógicas, potencializando suas aulas, facilitando aos estudantes em todos os ciclos e modalidades de ensino o desenvolvimento das habilidades e competências.

É imprescindível a importância em reconhecer que profissionais da aprendizagem e livros didáticos não possuem a verdade finalizada, que as mídias podem ser ferramentas de experimentação, um espaço onde o estudante possa procurar e, tornar-se autônomo no domínio de novas linguagens. Haveria também uma mudança no paradigma teórico tradicional do profissional da aprendizagem, deixando de ser aquele que repassa informações e convertendo estudantes em coordenadores de pesquisa. Os estudantes não mais receberiam passivamente as informações, mas seriam ativos na busca e análise de dados.

É necessária uma reflexão sobre uma aprendizagem que atenda às necessidades dos aprendizes, com uma visão diferenciada, a qual remete-se a uma metodologia que proporcione a construção do conhecimento de forma desfragmentada, pois o conhecimento global propicia aos educandos tornarem-se cada vez mais críticos, reflexivos, curiosos e criativos num amplo sentido. (FIGUEIREDO; BITENCOURT, 2006)

O processo de conhecimento abrange alguns componentes do cérebro que se ligam aos processos de aprendizagem, revelando que quanto mais emoção maior a porcentagem de envio de informações e conseqüente armazenamento de memória a longo prazo. O despertar de emoções possibilitadas por meio das tecnologias oportunizam situações significativas de aprendizagem.

A inovação pedagógica consiste na implantação do construtivismo sócio-interacionista, ou seja, a construção do conhecimento pelo aluno mediado por um educador. Porém, se o educador dispuser dos recursos da informática, terá muito mais chances de entender os processos mentais, os conceitos e as estratégias utilizadas pelo aluno e, com essa informação, poderá intervir e colaborar de modo mais efetivo nesse processo de construção do conhecimento. (KAMPFF, 2006)

As interações entre sujeitos e os recursos tecnológicos

podem proporcionar ferramentas adequadas ao desenvolvimento cognitivo.

No entanto, revelam-se muitas vozes discordantes quanto ao sucesso das mídias na e para a educação, entre elas podemos citar: o despreparo e indisposição dos profissionais quanto a sua utilização e a falta de infra-estrutura em informática. Na verdade, as teorias são conhecidas, mas a mudança de hábito é muito mais difícil. As velhas atitudes procedimentais continuam sendo reafirmadas, contrariando a efetivação das mídias na prática docente. É fundamental, pois, vencer esse primeiro desafio, utilizando as mídias não como algo estanque e completamente isolada, mas como algo amplo e democrático na relação de ensino e aprendizagem.

#### Considerações finais

As mídias na educação são ferramentas que ampliam o horizonte, fomentam e potencializam o trabalho do profissional da aprendizagem com os conteúdos escolares, formando um indivíduo autônomo na sociedade do conhecimento.

Todas as dificuldades explícitas ou implícitas não podem ser empecilho para que se deixe de utilizar as ferramentas tecnológicas, indispensáveis quanto a capacitação e desenvolvimento diante do novo modelo de cognição do mundo contemporâneo.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FIGUEIREDO, Cibele Ziani; BETTENCOURT, João Ricardo. **Jogos computadorizados para aprendizagem no ensino fundamental: refletindo a partir dos interesses dos educandos.** Disponível em: [www.cinted.yfgs.br/renote/m a i o 2 0 0 5 / a r t i g o s / a 4 1 j o g o s c o m p u t a d o r i z a d o s . c o n s u l t a d o e m : 2 8 / 0 7 / 2 0 0 6 .](http://www.cinted.yfgs.br/renote/m a i o 2 0 0 5 / a r t i g o s / a 4 1 j o g o s c o m p u t a d o r i z a d o s . c o n s u l t a d o e m : 2 8 / 0 7 / 2 0 0 6 .)
- FELTRAN, Antônio et al. **Técnicas de ensino: por que não?**. 15. ed. Campinas-SP: Papyrus, 2003.
- KAMPFF, Adriana Justin Cerveira. **Tecnologia da informática e comunicação na educação.** Curitiba: IESDE, 2006.
- KAWAMURA, Lili. **Novas tecnologias e educação.** São Paulo: Ática, 1990.
- MARQUES, Cristina P. C. et al. **Computador e ensino: uma aplicação à língua portuguesa.** 2. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- TADESCO, Juan Carlos (org.) et al. **Educação e novas tecnologias: esperança ou incerteza?** São Paulo: Cortez, 2004.

# As representações do campo e da cidade nos romances *O Quinze e Vidas Secas*

Edilva Bandeira  
Mestre em Estudos Literários  
(UFMS),  
Professora do curso de Letras FIU –  
Pereira Barreto- SP

*"Dentro desta ampla mobilidade que é a história cotidiana de nosso mundo, a literatura continua a corporificar a variedade quase infinita de experiências e interpretações".*

Raymond Williams

Raymond Williams no livro: *O Campo e a Cidade na História da Literatura* (1989), afirma que "campo" e "cidade" são palavras muito poderosas na representação literária, por representarem muito na vivência das comunidades humanas.

*Em torno das comunidades existentes, historicamente bastante variadas, cristalizaram-se e generalizaram-se atitudes emocionais poderosas. O campo passou a ser associado a uma forma natural de vida, paz, inocência e virtudes simples. A cidade associou-se a idéia de centro de realizações, de saber, comunicações, luz. Também, constelaram-se poderosas associações negativas: a cidade como lugar de barulho, mundanidade e ambição; o campo como lugar de atraso, ignorância e limitação. O contraste entre campo e cidade, enquanto formas de vida fundamentais remonta a antiguidade clássica. (WILLIAMS, 1989, p. 11)*

Na obra de Graciliano Ramos *Vidas Secas* a noção de campo e cidade está de acordo com a teoria de Williams quando afirma que o campo é o lugar por excelência de inocência, virtudes simples e a cidade o lugar das aparências, das ambições, da violência.

Por outro lado em *Vidas Secas* o campo é também o lugar de atraso, miséria, desolação, ignorância e limitação.

*Estavam no pátio de uma fazenda sem vida. O curral deserto, o chiqueiro das cabras arruinado e também deserto, a casa do vaqueiro fechada, tudo anunciando abandono. (RAMOS, 1980, p. 12).*

E a cidade o lugar do saber, da civilização, das oportunidades.

*Iria para uma cidade grande, cheia de pessoas fortes. (...) Chegaria, a uma terra desconhecida e civilizada. (RAMOS, 1980, p. 126)*

Fabiano, Sinha Vitória e os dois filhos moram no campo em extrema miséria, algumas vezes vão à pequena vila perto de onde moram, que no imaginário da família configura-se como cidade, para interagir com alguns símbolos da vida urbana, como os sapatos de saltos altos que Sinha Vitória compra para andar na cidade e machucam seus pés e as roupas de Fabiano.

*Sinha Vitória caminhava aos tombos por causa dos saltos dos sapatos (...) Fabiano apertado na roupa de brim branco feita por Sinha Terta, com chapéu de baeta, colarinho, gravata, botina de vaqueta e elástico. (RAMOS, 1980, pp. 71).*

Além do desconforto com o uso de alguns objetos simbólicos da vida urbana, como sapatos altos, colarinho, gravata, Fabiano também se encontra com outros estereótipos urbanos como as casas de jogo e com a violência do soldado amarelo que representa a autoridade, uma instituição basicamente da cidade.

*Levantou-se e caminhou atrás do amarelo, que era autoridade e mandava. (...) Fabiano caiu de joelho, repetidamente uma lâmina de faca, bateu-lhe no peito, outra nas costas. Em seguida abriram uma porta, deram-lhe um safanão que o arremessou para as trevas do cárcere (RAMOS, 1980, p. )*

A família na cidade está fora de seu elemento natural que é o campo, por isso experimenta uma sensação de deslocamento e estranhamento.

Assim como em *Vidas Secas*, em *O Quinze*, Chico Bento e família precisam deixar o sertão, para fugir da seca em busca de sobrevivência na cidade.

A primeira imagem que o leitor tem de Chico Bento no sertão é desoladora.

*Saída à última rês, Chico Bento bateu os paus na porteira e foi caminhando devagar, atrás do lento caminhar do gado, que marchava à toa, parando às vezes, e pondo no pasto seco os olhos tristes, como numa agudeza de desesperança. (QUEIROZ, 1993, p.20)*

Após ficar sem trabalho, sem comida, sem nada, Chico Bento tem que deixar o campo e partir para outro lugar.

*Agora ao Chico Bento, como último recurso, só restava arribar. Sem legume, sem serviço, sem meios de nenhuma espécie, não havia de ficar morrendo de fome, enquanto a seca durasse. (QUEIROZ, 1993, p. 26.)*

Chico Bento, Cordulina e os filhos partem para a cidade. No percurso enfrentam várias dificuldades e sofrimentos, como a perda dos filhos: Josias que morre envenenado ao comer uma raiz e Pedro que desaparece na caatinga.

Quando enfim, chegam a cidade, o único lugar que os retirantes encontram para ficar é um acampamento onde outros miseráveis como eles se amontoavam formando um amontoado de pessoas famintas e desesperadas.

*E estendendo a vista até muito longe, até os limites do campo de concentração, onde os fogos luziam mais espalhados, o vaqueiro sacudiu na boca uma mancha de farinha que lhe oferecia a mulher. Procurando quebrar entre os dedos um canto de rapadura, murmurou de certo modo consolado:*

*-Posso muito bem morrer aqui; mas não morro sozinho. (QUEIROZ, 1993, p.87).*

O senso comum que prega

que a cidade é um lugar de prosperidade e realizações, não se sustenta na experiência vivida por Chico Bento e família ao chegarem à cidade.

A última imagem que o romance mostra de Chico e sua família é a partida deste, em direção à outra cidade, São Paulo.

O narrador aponta perspectivas positivas e negativas para os personagens na cidade grande.

*lam para o desconhecido, para um barracão de emigrantes, para uma escravidão de colonos. lam para o destino, que os chamara de tão longe, das terras secas e fulvas de Quixadá e os trouxe entre a fome e mortes, e angústias infinitas, para conduzi-los agora, por cima da água do mar, às terras longínquas onde sempre há farinha e sempre há inverno.....*

*(QUEIROZ, 1993, p. 114)*

A vida no campo e na cidade move-se no tempo na tradição literária, tanto é sua importância, que se criou até categorias de romances rurais e urbanos, essa relação campo-cidade acontece por meio de pessoas reais e por meio de uma rede de relacionamentos e decisões. Acontece também com as pessoas ficcionais – personagens - por motivações que as impele a buscar na cidade uma vida melhor. Essa jornada para a cidade que o camponês empreende é representada grandemente nas manifestações culturais brasileiras por intermédio da literatura, da música, do cinema e outros meios de comunicação.

*A vida do campo e da cidade é móvel, é presente, move-se ao longo do tempo, através da história de uma família e um povo; move-se em sentimentos e idéias através de uma rede de relacionamentos e decisões. (WILLIAM, 1973, p.19)*

Representações típicas da literatura brasileira da busca da cidade como lugar utópico, além de *O Quinze* e *Vidas Secas* é a obra *Morte e Vida Severina*<sup>1</sup> em que o personagem principal, Severino, emigra do campo (caatinga) para cidade (Recife). Chico Bento e sua família em *O Quinze* segue o mesmo destino de Severino.

Em *Vidas Secas* a ida de Fabiano e família para cidade é uma jornada em busca de tudo aquilo que a cidade representa para o sertanejo (camponês) massacrado pela miséria, seca, ignorância e violência do sertão (campo).

O casal sonha com a cidade como um lugar idílico onde terão comida, água e trabalho. Sinha Vitória e os meninos ficarão gordos, todos aprenderão a ler e ficarão civilizados ao contrário do que são agora.

*Uma cidade grande, cheia de pessoas fortes. Os meninos em escolas, aprendendo coisas difíceis e necessárias. (RAMOS, 1980, p. 126).*

Raymond Williams trabalha em seu texto especificamente no capítulo XXIII (A Cidade e o Futuro) com a perspectiva de que em todas as literaturas conhecidas sempre houve uma terra além da morte: um paraíso ou um inferno.

Em nossa literatura esta terra além da morte que é a cidade, configura-se no imaginário do camponês nordestino como o paraíso. Quando ele se confronta com essa realidade descobre que o espaço da cidade é o próprio inferno.

Em *Morte e Vida Severina*

<sup>1</sup> NETO, Cabral Melo João de. *Morte e Vida Severina*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1958.

isto é visto de forma bem clara, Severino ao chegar ao Recife (cidade) o que encontra é a mesma miséria da caatinga (campo), o que lhe afigurava como paraíso é um inferno.

*Nunca esperei muita coisa  
Digo a vossas senhorias  
O que me fez retirar  
Não foi a grande cobiça  
O que apenas busquei  
Foi defender minha vida  
(...) Mas não senti diferença  
Entre o Agreste e a Caatinga  
e entre a Caatinga e aqui a  
mata a diferença é mínima. (NETO,  
1956, p. 118)*

Em *Morte e Vida Severina*, o leitor acompanha o personagem Severino até a cidade e assiste sua perplexidade diante da miséria que encontra na cidade grande.

Em *Vidas Secas* o leitor não tem a oportunidade de acompanhar as personagens até a cidade, o romance termina em meio à caminhada de Fabiano e família. O narrador diz no final do romance que o sertão continuará mandar para a cidade homens fortes e brutos.

*Chegarão a uma terra desconhecida e civilizada ficarão presos nela. E o sertão continuará a mandar gente para lá. O sertão mandaria para a cidade homens fortes, brutos como Fabiano, Sinha Vitória e os dois meninos. (RAMOS, 1980, p. 126)*

O crítico literário Hermenegildo José Bastos<sup>2</sup> afirma que está implícita no adjetivo "bruto", toda a carência do sertanejo, seja ela afetiva profissional ou intelectual.

É possível afirmar que o fu-

turo que se vislumbra no horizonte da cidade para Fabiano, Chico Bento e suas respectivas famílias, não são de um paraíso. Desqualificados profissionalmente, sem o poder da palavra, como defenderão seu direito e resistirão à brutalidade e indiferença da cidade?

*Fabiano deseja o poder das palavras, que lhe permitirá defender seus direitos e resistir as injustiças dos "soldados amarelos". Esta querência denota, por outro lado sua carência, sua condição de bárbaro irredutível a um código sociolinguístico. (HOLANDA, 1992)*

Fabiano, Severino e Chico Bento, serão sempre bárbaros irredutíveis do campo na cidade, esta, jamais será para eles um lugar de luz, saber, prosperidade, assim como o campo não será lugar de inocência, paz e tranquilidade.

*Para Graciliano Ramos seja no campo ou na cidade, os homens sempre estarão irremediavelmente cercados pela miséria e pelo mal. Dos escritores brasileiros contemporâneos, talvez nenhum outro haja desenvolvido sentimento mais profundo, embora nem sempre ostensivo de que a norma é o mal. Vidas Secas, desce até a verdade silenciosa e caótica da moral humana, argumenta o crítico Antonio Cândido.*

(CULT n° 42, 2001)

Essa noção do narrador de que o mal, configurado na opressão e exploração de um homem por outro está sempre presente, é o que permite afirmar: seja no campo ou na cidade, Fabiano, Chico Bento, Severino, serão sempre rudes camponeses, presa fácil para os "soldados amarelos" agredi-

rem.

O que é possível relacionar teoricamente do texto de Raymond Williams (*O Campo e a Cidade*) com os textos de Graciliano Ramos (*Vidas Secas*) e Rachel de Queiroz (*O Quinz.*) foram às representações da cidade como lugar de luz, saber, realizações, mas também como espaço de exploração, ambição e desigualdade; o campo como espaço de inocência, paz e simplicidade, mas também do atraso, da miséria e ignorância, o campo como idéia do passado e a cidade como a idéia do futuro. Essas representações são bem claras em *Vidas Secas* e em *O Quinze*.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, Hermenegildo. *Memórias do cárcere: Literatura e testemunho*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- CULT-Revista Brasileira de Literatura, São Paulo: Lemos Editorial e Gráficos Ltda. 2001, mensal.p.34
- DÊNIS, Moraes de. *O Velho Graça; uma biografia de Graciliano Ramos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.
- GRACILIANO, Ramos. *Vidas Secas*. São Paulo: Record, 1983.
- HOLANDA, Lourival. *Sob o signo do silêncio*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1992.
- QUEIROZ, Rachel. *O Quinze*. São Paulo: Siciliano, 1993.
- WILLIAMS, Raymond. *O Campo e a cidade na história e na literatura*, São Paulo: Companhia das Letras, 1973.

<sup>2</sup> BASTOS, José Hermenegildo. *Memórias do Cárcere: literatura e testemunho*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

# SÓCIO-CONSTRUTIVISMO: a importância da interação verbal no processo ensino-aprendizagem

Marcos Luiz Berti  
(Doutor em Filologia e Lingüística  
Portuguesa – UNESP-Assis)

**RESUMO:** O trabalho constitui uma reflexão sobre o ensino de língua portuguesa a partir da teoria sócio-construtivista, centrando-se no aspecto da interação verbal. A reflexão recai sobre o princípio de que o aluno não é mero depositário de conteúdo, mas "construtor de seu próprio conhecimento e o professor, nesse processo, deve ser o orientador, e não somente o transmissor de informações. Por fim, são dadas sugestões para que a interação verbal realmente contribua para um trabalho eficaz em sala de aula no ensino de língua materna.

**UNITERMOS:** Sócio-construtivismo; interação verbal; ensino de língua materna;

Este trabalho não tem a pretensão de ser inovador, mas de fazer uma séria reflexão sobre o processo sócio-construtivista, como extensão do Construtivismo piagetiano, difundido por Emília Ferreiro, entre outros, e analisar as implicações da interação verbal

no processo de aquisição da língua materna.

Muito já foi escrito sobre o Construtivismo nas duas últimas décadas. Encontramos na tese de doutoramento de Emília Ferreiro, orientada por Jean Piaget, as principais implicações dessa teoria. Citamos ainda Teberosky, Lemle, Weisz, entre outros.

A partir da década de 80 passou-se a dar mais atenção à perspectiva construtivista no Brasil, devido à necessidade de se pensar uma nova proposta pedagógica que tivesse como preocupação central a inteligência, a formação de "homens que sejam capazes de pensar e decidir seus próprios caminhos de forma independente" (Rosa, 1994, p.36), buscando suplantado o modelo tradicional fracassado. Conforme Rosa, "o modelo tradicional de ensino, ao reduzir o aluno a escrivão de pontos de programas, segue o caminho inverso: delimita e restringe essa capacidade. É possível, no máximo, que possibilite ao professor enriquecer os seus próprios conhecimentos, através da prática narcísica de dar aula para si mesmo" (1994, p.36)

Piaget criou a idéia do co-

nhecimento-construção<sup>1</sup>, expressando "o movimento do pensamento humano em cada indivíduo particular" (Becker, 1993, p. 88).

Assim, entendemos por Construtivismo, "a idéia de que nada, a rigor, está pronto, acabado, e de que, especificamente, o conhecimento não é dado, em nenhuma instância, como algo terminado. Ele se constitui pela interação do indivíduo com o meio físico e social, com o simbolismo humano, com o mundo das relações sociais; e se constitui por força de sua ação e não por qualquer dotação prévia, na bagagem hereditária ou no meio, de tal modo que podemos afirmar que antes da ação não há psiquismo nem consciência e, muito menos, pensamento" (Becker, 1993, p.88-89).

Porém, entendemos que o Construtivismo, em sua concepção, restringe-se a um pro-

<sup>1</sup>. Piaget derruba as idéias apriorísticas e empiristas. De acordo com Becker (p.90), por apriorismo entendemos "a concepção de conhecimento que acredita que se conhece porque já se traz algo, ou instalo, ou programado na bagagem hereditária, para amadurecer mais tarde, em etapas previstas"; por empirismo entendemos pelo processo em que o sujeito é passivo, pois o conhecimento independe da vontade do indivíduo, se instala nele e é sentido por ele como uma vivência.

cesso individual, do sujeito que "constrói" o seu conhecimento. A teoria construtivista, segundo Weisz (1988, p.39), prevê a interação do aprendizado apenas com o objeto deste conhecimento. Por isso, torna-se adequada a expressão Sócio-construtivismo. Ela supõe que a motivação dos processos cognitivos, durante a alfabetização, não se situe apenas no sujeito, "mas nas relações sociais mais complexas que supõem a formação dos conhecimentos como 'construção' social e coletiva, estreitamente vinculada aos usos sociais da linguagem" (Mendonça, p. 982).

O trabalho sócio-construtivista, no plano da linguagem, encontra respaldo na noção de funções da linguagem estabelecida por Halliday (. )<sup>1</sup>

Para ele, através da linguagem, estabelecemos e mantemos relações sociais, "para a expressão de papéis sociais, que incluem os papéis comunicativos criados pela própria linguagem" (p. 136). A essa função, denomina interpessoal, já que a linguagem capacita o indivíduo a interagir com as outras pessoas.

Cabem aqui considerações sobre o papel da interação no desenvolvimento da linguagem. É sabido que, quando a criança chega à escola, sua prática de linguagem já é bastante rica, suas experiências de comunicação são variadas e isso não pode ser interrompido no processo escolar. Assim, entendemos que "o ensino da língua portuguesa começa pela construção de relações ade-

quadas para uma efetiva interação do professor e alunos e dos alunos entre si, para que cada um possa integrar-se no processo dialógico que é a linguagem" (Proposta Curricular para o ensino de língua portuguesa, 1988, p. 17).

Ao tomarmos a interação como ponto essencial do ensino de língua materna, estamos adotando a postura de que é muito mais importante estudar relações sociais, na qual os falantes se tornam sujeitos no momento em que falam, do que simplesmente estabelecer classificações e denominar tipos de sentenças, o que revela a preocupação muito mais de uma metalinguagem, para alunos que sequer dominam a variedade culta. No sócio-construtivismo, a escola deve considerar as variedades linguísticas dos alunos e, sem impor, tentar chegar à variedade culta padrão<sup>2</sup> e "oportunar", como afirma Franchi (1983), "o domínio do dialeto padrão ao lado do dialeto do aluno", (bidialetalismo) instrumentalizando-o a participar da estrutura sócio-econômica na qual está inserido.<sup>2</sup>

Assim, deve haver uma alteração da estrutura de comunicação da classe de modo a manter e a criar sempre as condições adequadas de interação, evitando-se a estigmatização da linguagem das crianças.

É importante considerar que o modelo de linguagem da escola não introduz a criança na cultura letrada, o que deveria ser a sua função, já que ela deveria dominar a concepção de letramento socialmente valorizada. Segundo Kleiman (1993), "a linguagem da escola não é a linguagem da criança", nem tampouco a linguagem utilizada pela escola corresponde ao modelo de discurso acadêmico, e apenas investe-se de "um efeito letrado, que (...) está na periferia do letramento" (p. 64)

O ensino em sala de aula, ainda alicerçado pelo livro didático, na idéia do professor como detentor do saber e do aluno visto como tábula rasa, mero depositário de conhecimentos, parece não chegar a conclusões, mutilado, em que não se cria situações efetivas de uso da língua para estudar seu funcionamento, pelo contrário, repetem-se mecanicamente estruturas prontas, distantes de seu aspecto pragmático.

Nesse contexto, o professor deve ter a coragem de inovar as suas aulas, fugindo de aulas expositivas ou teóricas. É preciso investir no conhecimento do aluno, deixando-o se expressar, para a partir daí desenvolver o trabalho. Torna-se importante, nessa tarefa, que até mesmo o espaço em que a aula se desenvolve seja diferente. Pode ser na biblioteca, no pátio ou mesmo na quadra de esportes. O ideal é que cada um mostre seu lado crítico, com perguntas e respostas. O resultado dos diálogos é que se tornam conteúdo de língua portuguesa. Assim, o aluno vai se instrumentalizando para poder falar, opinar e produzir textos

<sup>1</sup>. Halliday considera a linguagem de acordo com o seu uso e estabelece três funções da linguagem: ideacional, interpessoal e textual (V. Estrutura e função da linguagem).

<sup>2</sup>. Esta é a posição da Sociolinguística.  
<sup>2</sup>. Para Magda Soares, "uma escola transformadora atribui ao bidialetalismo a função não de adaptação do aluno às exigências da estrutura social, como faz a teoria das diferenças linguísticas, mas de instrumentalização do aluno, para que adquira condições de participação na luta contra as desigualdades inerentes a essa estrutura" (1986, p. 74).

com maior facilidade, em sua vida diária.

Outras atividades interessantes para propiciar a interação na sala de aula são permitir que cada aluno relate aos outros um livro que leu, desenvolver produções de textos coletivas, criar jornais falados, entre outras que podem tornar a aula de língua portuguesa, em todas as séries, muito mais dinâmicas e eficazes, longe dos paradigmas de conjugação verbal ou dos exaustivos modelos de análise sintática. O professor deve ser sensível para perceber os procedimentos linguísticos a serem abordados a partir das produções dos alunos.

Em BAKHTIN (1979) vamos encontrar que "a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal (...)" (p. 70). Para ele, a realidade fundamental da língua está na interação verbal. É, portanto, dessa forma que a língua deve ser encarada pela escola. E o diálogo, sem dúvida, é uma das formas mais simples e eficazes da interação. A própria Proposta Curricular da CENP (1988) já defende essa posição, ao propor que as atividades linguísticas se realizem nos processos reais de comunicação, como texto ou discurso, evitando palavras ou frases isoladas para análises.

Por fim, ser sócio-construtivista ou interacionista é uma decisão de quem real-

mente deseja melhorar o ensino em nossas escolas, fugindo dos estereótipos tão arraigados no sistema educacional e, à luz das teorias linguísticas, contribuir para melhoria do desempenho linguístico das pessoas.

Não foi pretensão esgotar o assunto neste artigo. Muito ainda se tem a dizer sobre o processo da interação verbal e da construção coletiva do conhecimento. O fundamental nessa perspectiva é que o professor, enquanto mediador do processo de construção do conhecimento, procure saber como o aluno constrói a linguagem, como atua com ela e sobre ela.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979. 182 p.
- BECKER, Fernando. O que é construtivismo? In: **Idéias**, v. 22. São Paulo: SE/FDE, 1993. p.87-92.
- FRANCHI, Eglê P. A norma escolar e a linguagem da criança. In: **Educação e sociedade**. São Paulo: Cortez/CEDES, 1983. p.85-101.
- HALLIDAY, M. A K.. Estrutura e função da linguagem. In: LYONS, John (Org.). **Novos horizontes da linguística**. São Paulo: Cultrix, 1976. p.134-160).
- KLEIMAN, Ângela B. Diálogos truncados e papéis trocados: o estudo da interação no ensino de língua materna. In: **Alfa**. V. 37. São Paulo: UNESP, 1993. p. 59-74.
- LAKATOS, Eva Maria.

**Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987. p. 80-89.

LEMOS, Cláudia T. G. de. **Uma abordagem sócio-construtivista da aquisição da linguagem**: um percurso e muitas questões. In: **Anais do 1º encontro nacional de aquisição da linguagem**. Porto Alegre, 1989.

MENDONÇA, Olympio C de. & SCHWARTZ, Onaide. **Alfabetização método sociolinguístico**: consciência social, silábica e alfabética em Paulo Freire. S.P: cortez, 2007.

ROSA, Sanny S. da. **Construtivismo e mudança**. São Paulo: Cortez Editora 1994. 87 p.

SÃO PAULO (Estado) Secretaria da educação, Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas. **Proposta Curricular para o ensino de Língua Portuguesa; 1º grau**. 3 ed. São Paulo: SE/CENP, 1988. 56 p.

SOARES, Magda. **Linguagem e escola**: uma perspectiva social. São Paulo: Ática, 1986. p. 66-76.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Gramática e interação**: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus. São Paulo: Cortez, 1996. p. 17-40.

WEISZ, Telma. E na prática, a teoria é outra? In: **Isto se aprende com o Ciclo Básico**. São Paulo: SE/CENP, 1988. p..39-48.

# Análise sobre ensino de língua estrangeira no Brasil: a leitura, casos específicos de comparações e contradições

*A aprendizagem de Inglês, tendo em vista seu papel hegemônico nas trocas internacionais (...), pode colaborar na formulação de contra-discursos em relação às desigualdades entre países e entre grupos sociais" (PCNs apud Cox e Assis Peterson, p.434). "ironicamente, na terra de Paulo Freire, a voz da pedagogia crítica é ouvida no campo do ensino de Inglês somente como uma voz estrangeira, que vem do centro para a periferia" (Cox e Assis-Peterson, 1999, p.448).*

**Autor:** Fabian Castilho Cossio  
**Filiação científica:** Associação de Ensino e Cultura Urubupungá/  
Faculdades Integradas  
Urubupungá

**Resumo:** O presente artigo traz algumas reflexões sobre o ensino de língua estrangeira (LE) em nosso país, destacando alguns casos específicos, comparações e contradições no ensino da língua inglesa tendo como base os estudos de au-

tores renomados como Celani, Scaramucci, Matêncio e Moita Lopes, os quais contam com publicações científicas largamente testadas dentro do ensino de línguas e de didática. Este artigo também traz à tona considerações no que diz respeito a pontos positivos desejados na docência e apontados pelas pesquisas na área. Há, contudo, alguns pontos destoantes nas práticas escolares que são objeto de estudo com a finalidade de criar subsídios e procurar sanar essa, ainda, aula de inglês prescritiva e pouco interativa.

Observando os fatos, o artigo sugere a reflexão e leitura sobre alternativas que possam ser adotadas pelo professor para a construção de um ambiente escolar de práticas mais efetivas e profissionais com uma visão sóciointerativa transformadora.

**Palavras-chave:** Língua estrangeira; ensino de línguas, comparações, contradições na docência.

## Introdução

Neste artigo exponho alguns casos de pesquisa e questionamentos da minha prática docente como professor nas áreas de Língua Inglesa e Espanhola em uma escola particular e estadual, professor em um curso de Graduação em Letras e também em centros de estudo de idiomas. Sugiro, neste texto, algumas breves reflexões relacionadas ao ensino de língua estrangeira em nosso país, destacando pontos críticos, e as contradições nas práticas docentes na área.

A visão que se tem sobre as aulas de inglês no Brasil é normalmente de tédio e/ou de uma atividade sem resultados concretos para a maioria dos alunos que freqüentam o ensino fundamental e médio de escolas estaduais e particulares. Pela sua recorrência, poucos discordariam desse fato preocupante e facilmente constatável. A aula de inglês vem acompanhada de um ambiente de incredulidade e

questionamento sobre a necessidade de fazer tanta tradução de texto, gramática e algum tipo de lista que o aluno precisa decorar, junto com a forte tendência em acreditar que apenas os cursos de idiomas detêm o "segredo" para que o aluno domine fluentemente o idioma, sem falar de alguns comentários irônicos e a clara falta de vontade por parte dos alunos, o que gera um ambiente de difícil controle e de pouco resultado funcional. Quais são os fatos que poderiam determinar a transformação dessa realidade?

### Fatos positivos

Fazendo uma análise histórica e positiva dos avanços em relação ao material de pesquisa e prática no ensino de Língua estrangeira, pode-se constatar que há 30 anos, devido à criação de Programas de Pós-Graduação e o desenvolvimento na área de pesquisas em leitura ou ensino de língua estrangeira, tem se produzido material farto. Aponta Moita Lopes (1996a) sobre a produção e nível de material de LE como sendo inclusive maior do que a produção para Língua Materna, mas sem efeitos práticos em sala de aula. O autor também destaca (em 1999) o que ele chama de "fotografias" da Linguística aplicada na área de LE, as quais servem como parâmetro para comparar pontos específicos como o fato de contarmos com associações de professores que promovem eventos científicos e a edição de revistas especializadas, a

criação do Inglês Instrumental e a criação dos PCNs.

### Fatos paradoxais e sugestões

A contradição encontra-se em práticas já conhecidas e supracitadas que são corroboradas por pesquisas como a realizada por Scaramucci (1999), na qual a autora estuda o efeito retroativo dos exames vestibulares da Unicamp em uma escola pública de Campinas, visando a retratar como as orientações da Universidade foram, de fato, interpretadas e trabalhadas em sala de aula pelo professor pesquisado. Os dados são, no mínimo, instigantes.

Segundo Scaramucci, na realidade estudada, o contexto das aulas girava em torno de tradução de textos e explicação de regras e exercícios gramaticais. Na visão do professor pesquisado, o texto seria "uma forma de o aluno ter uma noção de como a gramática é aplicada", porque, nas palavras do próprio sujeito, "quando você passa na sala de aula parece que fica muito solto" (Scaramucci, 1999, p.14). Contudo, de acordo com a observação, a visão predominante foi de gramática tradicional, ("as regras que a gente aprende na sexta série"), seguidas de exercícios, sem nenhuma explicação dentro dos textos. Muito embora as observações tenham confirmado a inclusão de textos nas aulas, de acordo com a pesquisadora, a realidade não pôde ser considerada um "ensino de leitura". Ao contrário da proposta da Universi-

dade em questão, a interação aluno-texto não ocorreu, o que impediu a mediação do professor. A interação professor-aluno também foi dificultada, uma vez que os alunos apresentaram-se dispersos, desinteressados e alheios à aula. De acordo com os dados levantados, a pesquisadora pôde apreender uma visão de leitura linear, em que todo o significado está no texto, esperando que o leitor o extraia, processo esse que se caracteriza por dois momentos: o primeiro, em que o texto é decodificado, traduzido; e o segundo, em que é "interpretado", processo esse distinto da leitura. Como bem afirma a pesquisadora, embora os resultados desse estudo possam ser considerados limitados por se restringirem à realidade específica de uma escola pública de Campinas, ele se torna significativo na medida em que corrobora outros resultados de outros trabalhos que tematizam tanto o ensino de Língua Inglesa em escolas brasileiras (como Freitas, 1996; Feliz, 1998; Rolim, 1998) quanto os resultados de efeitos retroativos em outros locais. Desse estudo, além dos elementos importantes para constatações relacionadas ao panorama do ensino de LE, fica a idéia de que "inovações educacionais não são conseguidas, automática e unicamente, através da implementação de propostas direcionadoras e exames externos" (Scaramucci, 1999, p.18).

Outros importantes aspectos sobre o problema no ensino da leitura e escrita são apon-

tados com propriedade por Matêncio (1994) esboçando alguns desses aspectos da seguinte maneira: Os problemas apontados no ensino de leitura e escrita ultrapassam, certamente, as questões linguísticas e de aprendizagem, remetendos a aspectos físicos da escola, às condições de trabalho e formação de professores, dentre outros pontos; ou seja, as dificuldades vivenciadas em nossas salas de aula têm vínculo com aquelas encontradas na organização global das instituições educacionais. (Matêncio, 1994, p.79) Essa autora faz, na obra em questão, um resgate histórico sobre as preocupantes condições de formação e trabalho dos professores e a chegada do que ela chama de "nova clientela" à escola, a saber, a classe popular. A autora denuncia uma ampliação somente quantitativa da rede pública e as incoerências claramente perceptíveis das instituições. Esta questão reproduz um sugestivo subtítulo dado por Matêncio (1994) a um capítulo de sua obra em questão. Matêncio critica a situação de atraso do Brasil em relação "às mudanças na formação de professores e o descompasso entre o que a sociedade tem cobrado da formação educacional e o que ela tem podido oferecer dentro desse contexto", "indicadores marcantes de uma crise educacional que se mantém desde o estabelecimento das primeiras escolas do país" (Matêncio, 1994, p.80). Cristóvão (1999) também demonstra compatibilidade com as

constatações de Matêncio. A pesquisadora, em seu já referido artigo, remete à importância do envolvimento de todos os participantes do sistema escolar e ao fato de não se poder esperar que os professores mudem enquanto as instituições, os currículos e os materiais didáticos continuam os mesmos. Com base em um trabalho de Brito (1998), a autora aponta cinco elementos cruciais que devem ser questionados no momento da transposição didática de um documento como os PCNs à sala de aula. São eles o aparelhamento da escola, a avaliação do sistema educacional, a formação profissional, o estabelecimento do currículo e a seleção dos livros didáticos.

#### **A função social da língua estrangeira**

A contribuição de Nunes (1997), que, com base em textos com idéias de teóricos de LE de diferentes épocas, faz uma retrospectiva histórica do papel do professor no ensino de leitura em LE. A autora lembra que, atualmente, os trabalhos sobre leitura mostram-na como resultante de procedimentos sociointeracionais, visão segundo a qual o significado é construído pelos participantes do discurso; o leitor o constrói e reconstrói por meio da interação com o texto, de pistas fornecidas pelo autor e de seu conhecimento de mundo. Dessa forma, há a co-participação dos atores em sala de aula, e o professor é um "consultor",

um "mediador", que facilita a leitura.

Para Moita Lopes (1996b) a escola deixa a desejar, principalmente por não ser pensado a partir da função social da LE no Brasil. Entretanto, é responsabilidade dos especialistas da área tornar a LE possível de ser aprendida no contexto da escola, de modo que os setores que a ela não tenham acesso nos cursos livres possam, na escola, fazê-lo. Segundo o autor, só recentemente a justificativa social para a presença do inglês nos currículos tem sido discutida pelas pessoas envolvidas no ensino. Nesse sentido, considerando a dificuldade de acesso ao inglês falado (só uma pequena minoria da população terá a chance de utilizar inglês como meio de comunicação oral dentro ou fora do país), para o autor, a única habilidade de LE que é justificada socialmente em nosso país é a da leitura (literatura técnica, acadêmica e de lazer; exames de proficiência, etc). Além disso, para o autor, a aprendizagem da leitura em LE colocaria o aluno em contato com uma habilidade que é central na escola, ou seja, a leitura em LE ajudaria o desenvolvimento de leitura em Língua Materna.

Portanto, para o autor, uma maneira de tornar a LE possível de ser aprendida na escola – o que, segundo ele, é sim de responsabilidade dos especialistas da área – é por meio do ensino dessa habilidade específica, que tem, entretanto, um objetivo educacional geral. A leitura seria uma habilidade útil e

possibilitaria a exposição do aluno a diferentes visões do mundo, da cultura e de si mesmo, além de colaborar no desenvolvimento da habilidade de ler em LM. De acordo com Moita Lopes, ao dar conta dos objetivos propostos, "um programa de ensino de leitura para as escolas públicas fornece aos alunos deste setor a possibilidade de acesso à única habilidade em LE que faz diferença, verdadeiramente, na educação de aprendizes dos cursos de línguas particulares" (Moita Lopes, 1996b, p.134).

### Considerações finais

Na exposição de fatos ao longo deste artigo, sugeri a análise de estudos e pesquisas de autores consagrados, buscando a reflexão de situações do cotidiano do professor de Língua estrangeira que, na maioria das vezes, se depara com questionamentos de difícil resposta, embora o vasto material e bibliografia sobre a ação e formação desse profissional, as

sugestões implícitas ou explícitas têm a intenção de transformar o momento da aula de inglês em uma oportunidade para concretizar as questões teóricas de maneira interativa e alcançar a função social da aula de inglês e da escola.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SCARAMUCCI, Matilde V. R. **Vestibular e ensino de língua estrangeira (Inglês) em uma escola pública.** Trabalhos em Lingüística Aplicada, v.34, p.7-20, 1999.

CELANI, Maria Antonieta Alba. **Ensino de línguas estrangeiras: olhando para o futuro.** In: \_\_\_\_\_. (Org.) **Ensino de segunda língua: redescobrimo as origens.** São Paulo: EDUC, 1997. p.147-161.

COX, Maria Inês Pagliarini; ASSIS-PETERSON, Ana Antônia. **Critical Pedagogy in ELT: Images of Brazilian Teachers of English.** *Tesol Quarterly*,

v.33, n.3, p.433-452, 1999.

MATÊNCIO, Maria de Lourdes Meirelles. **Leitura produção de textos e a escola: reflexões sobre o processo de letramento.** Campinas: Mercado das Letras, 1994.

MOITA LOPES, Luís Paulo da. **Fotografias da lingüística aplicada no campo das línguas estrangeiras no Brasil.** DELTA, v.21, n.especial, p.419-435, 1999.

NUNES, Myriam Brito Corrêa. **Redescobrimo o papel do professor de leitura em língua estrangeira.** In: CELANI, Maria Antonieta Alba. **Ensino de segunda língua: redescobrimo as origens.** São Paulo: EDUC, 1997. p.107-132.

SIMÕES, Luciene Juliano. **O papel da pesquisa em aquisição de segunda língua na formação de professores: apreciações sobre alguns encontros e desencontros.** *Calidoscópio*, v.2, n.1, p.5-16, 2004.

# “O Guarani” de José de Alencar e uma proposta de intertextualidade.

Autora: Prof.<sup>a</sup> Mestre Gizelda Maria Almeida de Oliveira [UNESP – São José do Rio Preto]

Filiação científica: FIU/Faculdades Integradas Urubupungá

**Resumo:** O Guarani, uma obra nacionalista e de cor local, a apresentar a natureza como expressão de vida, de poesia, de beleza, como o máximo orgulho e senso de patriotismo.

Natureza envolta na face misteriosa do coração, natureza evocada, graciosa e imprecisa, virgem e esplêndida. Natureza com a presença do índio, a verdadeira tipificação do homem brasileiro, elemento mítico e representativo do selvagem brasileiro dotado de sensibilidade patriótica, de cavalheirismo, de altivez, de generosidade, o advento de um herói verdadeiro a caminhar numa apoteose sem fim. Um herói amalgamado à vida da natureza, uma conaturalidade encantadora, com um paralelo estabelecido a um Brasil selvagem e de personagens míticas vivendo no coração da floresta.

**Palavras-chave:** nacionalismo, natureza, índio, mítico.

Com o intuito de estabelecermos a intertextualidade com o paragramatismo e a semânticidade de Kristeva e Vitor Manuel de Aguiar

Silva e a ópera, o filme, as lendas de Tamandaré e Noé e, também, com autores clássicos comparáveis a Alencar, tais como: Alexandre Herculano, Garrett, Chateaubriand e Gonçalves Dias, analisaremos os elementos estruturais narrativos: personagens, relações espaciais, gêneros literários e recursos retóricos e semióticos.

Trabalhando as personagens principais caracterizadas no romance, temos: **D. Antônio de Mariz** fidalgo, senhor feudal, símbolo da lei, nobre, altivo, estimado e respeitado, dono de uma disciplina militar rigorosa e justa, de superioridade moral, envolto em princípios de dever e de obediência. **Cecília** – filha da lua, bela como a garça do rio, lúdica pelo gênio travesso e a mimosa faceirice, anjo louro de olhos azuis, lábios vermelhos, hábito doce e ligeiro, tez alva e pura, cabelos louros, alma inocente, a deusa verdadeira, o protótipo da inocência e da natureza lânguida e pura. **Isabel** - a graça, a formosura, o contraste de malícia e vivacidade, os olhos negros, o rosto moreno, cabelos pretos, sorriso provocador, sedutora, a típica mulher brasileira. **Peri** – índio, na flor da idade, de talhe delgado, esbelto; a pele cor de cobre, com reflexos dourados; cabelos pretos; tez lisa, pupila negra, móbil, cintilante; dentes alvos, rosto oval, be-

leza inculta: graça, força, perna ágil, gestos de rei; tímido, submisso; o extremo da heroicidade e a fragilidade do sentimentalismo, o mito do **herói perfeito**, o primitivo homem brasileiro. **Loredano** – o vilão tipificado, irônico, homem de mudanças constantes de postura desde o espírito mordaz até a extrema amabilidade; hipócrita, malicioso, olhos vivos; alta estatura, musculoso. De traços vigorosos e impassivelmente conservados: a indiferença, o sarcasmo, a energia e a maldade.

Algumas considerações intertextuais referentes às personagens devem, então, ser apresentadas: **na ópera:** as personagens **D. Antônio de Mariz**, o senhor feudal; **Cecília**, a rainha, a beleza angelical, o coração, o amor e o sentimento oculto, **Isabel**, não retratada; **Peri** – filho do cacique guarani, força, fidelidade, o servidor, o anjo salvador da morte, a decepção, o amor frustrado; **Gonzales (Loredano)** – o vilão, o rancor, a ironia, o gozo, a sensualidade, a verdadeira maldição marcam presença e, **no filme:** **D. Antônio de Mariz** – a fortaleza; **Cecília** – loura, angelical; **Isabel** – a bastarda índia, portadora do preconceito contra si mesma; **Peri** – a natureza, o sol, o vigilante, a obediência, a fortaleza, a valentia, a nobreza e o heroísmo; **Loredano** – o aventureiro, o intrigante e am-

bicioso, o verdadeiro satã, o líder negativo, todos corroboram os parâmetros comparativos entre o **romance, a ópera e o filme**.

Personagens essas focalizadas, nos três gêneros citados, com considerações finais de críticos literários, como: Beth Brait, Anatol Rosenfeld, Hamon, Oscar Tacca, Umberto Eco, Forster, e Massaud Moisés como tipificadas, estáticas, caricaturas superficiais, referenciais de dimensões históricas, mitológicas, alegóricas, indiciadoras do herói; temáticas de imaginação criadora; tipos de traços individualizantes de heróis; simbólicas de linha mitológica; planas e estereotípicas de padrões míticos.

Com relação ao mítico, Campbell comenta, também, sobre as perspectivas da saga, da aventura, da ideologia e de suas funções primordiais: a **mística** (a maravilha e o mistério existente no universo e em cada ser particularmente); a **cosmológica** (a dimensão da ciência reveladora da forma do universo); a **sociológica** (a ordem social); a **pedagógica** (a possibilidade que o mito tem de ensinar). Ainda, mito com toque ao eterno, com a compreensão do misterioso e da descoberta do que somos; mito: observação dos modelos existenciais adaptados ao tempo e revestidos de força humanizadora capaz de nos conduzir ao maravilhamento, à iluminação, ao êxtase. **Mito** – presença múltipla, deus personificado, revelação, luz a surgir no momento mais sombrio, a própria consciência metafísica; a aventura para recuperar o perdido; a coragem e a confiança com exigência da morte

e da ressurreição; o motivo básico do périplo universal do herói; a saga da proeza física e espiritual advindas das provações nas jornadas heróicas revestidas por virtudes cavaleirescas de lealdade, da temperança, da coragem, do amor e da cortesia.

Além de Campbell, Sônia Salomão comenta sobre a herança agnóstica do herói dotado de poder humano, de amor romântico e de renúncia da perda da amada, da regeneração catastrófica e da reiteração espiritual.

Depois da análise intertextual das personagens, o elemento estrutural focalizado é o das relações espaciais existentes no **romance, na ópera e no filme**, com comentários críticos dos autores pesquisados para esta finalidade. Primeiramente, no **romance**, a **natureza** assume, segundo Campbell, a profundidade mítica com a sacralização da paisagem local, o maravilhoso delineado pelo céu azul aveludado de nossa terra, os nossos rochedos inacessíveis, os nossos colibris e beija-flores, as avezinhas brilhantes, escarlates, azuis, verdes, os reflexos dourados e as formas delicadas; a vegetação luxuosa; enfim um encanto inexprimível. Além da natureza, também, nos é descrita a casa de D. Antônio de Mariz, luxuosa e com brasões, oratório, cortinas, lâmpada de prata e decorações heráldicas e com ênfase ao **quarto** de Ceci envolto em lindas penas de aves, no chão, tapete de peles de animais selvagens; na parede, o crucifixo e uma garça empalhada prestes a desatar vôo. Num segundo momento, na **ópera**, o quarto de Ceci é descrito, o

castelo de D. Antônio de Mariz, também, e uma gruta importante pela conotação misteriosa. Depois, no filme; aparece a casa de D. Antônio com ênfase ao quarto de Ceci, o oratório; ainda a gruta, a natureza com flores, animais, sol, e o som festivo da cachoeira. E, neste enfoque espacial, a natureza sobrepõe pelo tom paradisíaco, pela interiorização e força dramática e de extensão do eu – idealizado, a evidência do idioleto de corrente ou do período histórico romântico.

Por fim, os critérios, assim, delineam suas posturas sobre as referências espaciais: **Dimas** e a relevância dos pormenores descritivistas, **Osmam Lins** e a perspectiva do suspense com o intuito de aguçar a curiosidade; **Bachelard** e a simbologia dos espaços íntimos com recorrências metafóricas como a da água e a respectiva semântica de travessia, mudança, passagem de um estado para outro; **Antônio Cândido** e o espaço simbólico hiperbolizado e metaforizado pelo cruzamento do destino e das classes sociais, pela degradação, pelo ergológico das coisas e suas correlações e, finalmente, **Moles**, **Braudillard** e a fragmentação semântica dos objetos mágicos do mundo, como também, da representatividade, do desejo, da necessidade, da cobiça, dos agrupamentos sociais, do valor da troca simbólica dos valores e do kitsh.

Outro fator de intertextualidade proposto inicialmente, pela pesquisa é a questão dos **gêneros literários**, no caso do romance "O Guaraní" convergente ao drama. Com isso, a pesquisa pauta-se pela teoria e crítica literárias, bem

como à exemplificação, não só no romance, como também em textos e obras literárias, teatro, cinema e música, com o objetivo de evidenciar, então, as tendências dramáticas.

Nesse teor crítico da linha dramática, **Frye** comenta a narrativa real seqüencial e causal no tempo, com marcas da catástrofe do paraíso perdido, de prenúncios e antecipações irônicas, de um retorno cíclico, de senso de sacrifício, de presença de figuras contrastantes e forças irreconciliáveis opostas e conflitivas, da vitória da virtude moral sobre a vilania e a idealização das teorias morais.

Em sua Teoria da lírica e do drama, **Salvatore D'Onofrio** apresenta-nos outras tendências, tais como: representação cênica, o descritivo essencial para o drama, o uso de signos na representatividade, o enredo, as personagens, o tempo, o lugar, o tema, a trama com problemas existenciais e sentido da vida, o conflito, o dialógico, o tempo e a expectativa do futuro; a estrutura dramática com exposição, conflito, desenvolvimento, clímax e desenlace; a personagem como fruto da inteligência e fantasia do autor.

Já, na Teoria do romance, **George Lukács** delimita os seguintes pontos significativos do drama: o conflito hierárquico com a vida; as personagens unidas pelo fio do destino; o mundo problemático capaz de tudo conter e de se bastar a si mesmo; existir como ser cosmos, apoderar-se da essência, possuir a sua totalidade; herói e destino a ignorar a interioridade, o destino pré-determinado; a aventu-

ra.

Também, em Teoria da literatura, **Vitor Manuel Aguiar** acrescenta ao drama a perspectiva da progressividade e da regressividade.

Em seqüência, ocorrem os enfoques dramáticos no romance: o assassinato da índia Almoré por D. Diogo, a aplicação da lei de Talião, a enchente do rio Paraíba – um espetáculo pavoroso, o cataclisma da natureza e a pequenez do ser humano; o incêndio na casa de D. Antônio Mariz, cena dantesca com a figura horrível e medonha de Loredano, um espectro no meio das chamas; a sala – um mar de fogo, tudo em ruínas, um painel fantástico, um teatro catastrófico de morte e destruição. Ainda, a "morte" de Peri – a dor, a desgraça, a ironia cruel, a cadência rítmica e o concerto horrível acompanhando o circunstancial, a marcha triunfal dos guerreiros, a dança macabra, a corrida veloz, a valsa fantástica, os vultos horrendos, os espíritos satânicos, as libações, Peri com cor esverdeada e oleosa, de aspecto horrendo, na mão a tangapema, os sons roucos e guturais dos Aimorés.

Como objetivo da pesquisa é o confronto, a intertextualidade, também, com outras obras literárias, é possível estabelecer parâmetros com **Eurico, o presbítero, de Alexandre Herculano**, através da figura mítica do cavaleiro negro e suas incríveis façanhas e o envolvimento em combates monstruosos no meio de membros ossudos dos peões lusitanos, de regatos de sangue, de agonias derradeiras, de abismos profundos, de desventu-

ras, de rugidos de maldição, de gritos inexplicáveis de cólera e de dor, estabelecendo harmonia com o gemido imenso da natureza. Há, ainda, homologia com **Frei Luís de Sousa, de Almeida Garrett**, nas referências sobre desgraças irrimediáveis, sobre as mortificações constantes de Madalena, Manuel de Souza e Maria, sobre pressentimentos e expectativas, sobre incêndios a destruírem tudo num momento e até mesmo sobre a miserabilidade de uma vida desmoralizada. Dramático é, da mesma forma, o ritual de morte de **I-Juca Pirama de Gonçalves Dias**, similar ao vivido por Peri: murmúrios dos guerreiros, gritos, imprecações, vozes, gemidos, estertor de morte, membros lentos, festim e o prazer da bebida, um filho das selvas, guerreiro forte, distante da tribo.

Por outro lado, diferente do romance, no teatro e no cinema, ocorrem adaptações específicas como: na ópera há a valorização musical dramatizada com redução do número de personagens; no cinema, o material signico assume caráter de valor primordial com o uso de linguagem sinédouca e metaforizada; pois segundo Tinianov, todo fenômeno do mundo externo transforma-se em signo na tela.

Além do teatro, da ópera e do cinema, há o intertexto com a **lenda** de Tamandaré e a descrição do dilúvio e com a conseqüente escolha de Noé para ser salvo, pelo seu senso de justiça, o mesmo acontecendo a Peri preservado em cima de uma palmeira.

E, no último ponto de vista intertextual, Oliveira Brandão,

Quintiliano, Jean Cohen, Tzvetan Todorov e Émile Benveniste apontam os aspectos **teóricos sobre a retórica textual**; com ampla exemplificação no romance como também na ópera e no filme.

Para **Oliveira Brandão**, as figuras de linguagem possuem natureza icônica, de visualização e plasticidade, de compromisso com o analógico e sensível. **Quintiliano** divide-as em tropos (as metáforas e alegorias), as metonímias, as sinédoques, as ironias, os epítetos, as perífrases, os hipérbatos, as hipérboles, as prosopopéias, as apóstrofes e reticências e as gradações. **Jean Cohen** as determina como resultantes do desvio da norma, como portadoras semânticas, como relações sinestésicas e de fusões paradoxais, de analogias entre aspectos mutáveis e permanentes, de valorização dos adjetivos. **Tzvetan Todorov** caracteriza-as como anomalias de **som e sentido** (aliterações, assonâncias, paronomásias e rimas); de **sintaxe** (elipse, reticência, inversão, ambigüidade e silepse); de **semânticas combinatórias** (metáfora, metonímia, sinédoque, prosopopéia); de **semânticas ambíguas** (alusão, mimese, alegoria); de **semânticas tautológicas** (pleoplasmo, epíteto); de **semânticas contraditórias** (paroxismo) e **as de signo/referente** (ironia, preterição, litotes, antonomásia, paralelismo). **Émile Benveniste** classifica-as em metaplasmos, metatexes, metassemas (metáforas e comparações) e metalogismos.

Posteriormente à retórica, **Umberto Eco**, **Lucia Santaela**,

**Morris, Northrop Frye** tecem análises críticas semióticas presentes, da mesma forma, abundantemente, no intertexto do romance, da ópera, do cinema e da lenda.

Segundo **Eco**, existem, por trás das relações signícas: sistemas olfativos, táteis, paralinguísticos e cinésicos ou comportamentais. Para ele, a semiótica é um processo estabelecido em três tempos: o do continuum expressivo, a da expressão formada por um conteúdo e do signos. De acordo com **Lucia Santaela**, a semântica caracteriza-se pelas modalidades dos ícones ou quali-signos, dos índices ou sin-signo e dos símbolos ou legi-signos. Para **Morris**, a relação signíca é convencional, similar e de articulação múltipla e, finalmente, **Northrop Frye**, em *Anatomia da crítica*, estabelece três momentos semióticos fundamentais: o 1° - **o formal**, dos símbolos como imagens; o 2° - **o mítico ou recorrências e convenções** e o 3° - **o arquetípico** relacionado ao mito.

Nos diferentes intertextos, as relações semióticas dimensionam-se pelas evidências plásticas, representações auditivas, ritualísticas, poéticas, humorístico - caricaturais; icônicas, indiciais e simbólicas.

Dada a exposição científica, ratificamos as idéias nela contidas, a da análise comparativa e intertextual estabelecida entre *O Guarani* de José de Alencar; *Eurico*, o presbítero de Alexandre Herculano; *Frei Luís de Sousa* de Almeida Garrett; do poema "I-Juca - Pirama" dos Últimos cantos de Gonçalves Dias; das lendas de Tamandaré e Noé, da ópera e do filme.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR E SILVA, Vitor Manuel. *Teoria da literatura*. Coimbra: Almedina, 1984.
- BACHELARD, G. *Poética do Espaço*. Rio: Eldorado, s/d.
- BRAIT, Beth. *A personagem*. SP, 1985.
- BRANDÃO, Oliveira de. *As figuras de linguagem*. SP: Ática, 1980.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. SP: Associação Palas Athena, 1997.
- CÂNDIDO, Antônio. *Timidez do romance*. SP.
- CÂNDIDO, Antônio; ROSENFELD, Anatol e outros. *A personagem de ficção*. SP: Ática, 1974.
- DIMAS, Antônio. *Espaço e romance*. SP: Ática, 1985.
- ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. SP: Perspectiva AS, 1997.
- FORSTER, EM. *Aspectos do romance*. Porto Alegre: Globo, 1974.
- FRYE, Northrop. *Anatomia da crítica*. SP: Cultrix, 1957.
- SANTAELA, Lúcia. *O que é semiótica*. SP: Brasiliense, 1988.
- SALOMÃO, Sônia. *Tradição e Invenção*. A semiótica Literária Italiana. SP: Ática, 1993.
- SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Análise estrutural de romances brasileiros*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- TACCA, Oscar. *As vozes do romance*. Coimbra: Livraria Almedina, 1983.
- YAKOBSON, R. *Linguística, poética e cinema*. SP: Perspectiva, 1970.

# LINGUAGEM DA INTERNET: rapidez e informalidade

Autor: Luciano da Silva Rodrigues  
1º de Letras

Filiação científica: Associação de Ensino e cultura Urubupungá/ FIU - Faculdades Integradas Urubupungá de Pereira Barreto/SP

Orientadora: Sandra Iwata Lima

## Resumo

O presente trabalho visa a compreender a flexibilidade da língua, analisada num contexto de expressão ágil.

A modernidade exige de nós agilidade, principalmente, quando somos submetidos às influências da "Era da comunicação" na qual, o contato comunicativo é essencial na sociedade em que vivemos.

Essa compreensão terá base em Pesquisa social e científica, propiciando uma visão crítica do assunto ao leitor, pois o conhecimento da Língua Portuguesa em sua expansão e originalidade é algo impressionante e desvendar seus códigos verbais e não verbais é como mergulhar num oceano profundo.

## Palavras-chave

Agilidade na escrita, Informalidade, "internetês", gírias, abreviaturas e "emotions".

## Tecnologia e Internet

O crescimento da tecnologia e sua aceleração devem-se aos novos equipamentos e softwares (progra-

mas) que são criados ou aperfeiçoados no mercado e, em pouco tempo, o que era de última geração passa a ser ultrapassado em nome do conforto, do designer e da agilidade.

Uma das áreas que mais tem atingido todas as classes sociais é a informática.

Em paralelo a esse desenvolvimento, cresce também a linguagem informal que as pessoas utilizam na internet.

Essa linguagem tem um nome: o internetês.

Segundo a enciclopédia Livre *Wikipédia*, "Internetês" - é um neologismo (de: Internet + sufixo ês) que designa a linguagem utilizada no meio virtual, em que "as palavras foram abreviadas até o ponto de se transformarem em uma única expressão, duas, ou no máximo, cinco letras", onde há "um desmoronamento da pontuação e da acentuação", pelo uso da fonética em detrimento da etimologia, com uso restrito de caracteres e desrespeito às normas gramaticais.

"O internetês é uma adequação linguística que exige rapidez no diálogo, com o objetivo de ganhar tempo, sem perder as informações, mesmo que isso represente algum tipo de infração das normas gramaticais; no que concerne à produção escrita, trata-se de uma modalidade de língua que dispensa formalidades. A norma padrão não admite desvios gramaticais em nenhuma hipóte-

se. A especialista relata, ainda, que o usuário deve entender que, para cada situação, haverá uma exigência e que ao escrever um texto em que se deve usar a língua-padrão, mesmo que ocorra algum equívoco, devem-se executar as atividades de formulação, e faz-se extremamente necessário um maior cuidado com o texto", relata a pesquisadora Josiani Neves.

Esse tipo de linguagem é utilizado pela maioria das pessoas que passam a maior parte do dia dialogando em comunidades virtuais, sendo a maior parcela desses, os adolescentes.

O MSN (*Microsoft Service Network*) também conhecido como Messenger é um dos meios de comunicação, via internet, mais comum nos tempos atuais. Este aplicativo funciona como um bate-papo online que permite conversas instantâneas. Considerando que este, é um meio rápido, logo determinamos que tal rapidez torna o texto digitado muito mais próximo da língua falada (oral) do que propriamente de sua escrita, baseado nas normas cultas da Língua Portuguesa.

Para se compreender melhor esse fenômeno, importa entender, previamente, o que caracteriza o texto, escrito ou oral, sendo uma unidade linguística comunicativa básica, já que o que as pessoas têm para dizer umas às outras não

são apenas palavras nem frases isoladas, são textos.

Na utilização do *MSN*, como em outros aplicativos de conversas instantâneas, a comunicação ocorre através da escrita. No entanto, o texto é oral; por isso quando se dialoga com pessoas, num momento qualquer, sem as exigências formais da língua, preocupa-se apenas com a comunicação entre o *emissor* (aquele que fala) e o *receptor* (aquele que ouve). Nesse caso, a língua sofre flexão, e reduz a escrita tornando explícitas as abreviaturas.

### Abreviaturas

Em prol da agilidade e da rapidez, a abreviatura presente na escrita faz com que a comunicação seja mais simples e mais objetiva, o que simula a mesma rapidez da fala.

O sentido das abreviaturas é formado não apenas pelo emissor como também pelo receptor, que precisa possuir conhecimentos necessários à sua interpretação. É fácil notar que, grande parte dos conhecimentos necessários à compreensão das abreviaturas, não vem explícitas, mas fica dependente da capacidade de pressuposição e lógica do receptor.

A abreviatura pode se tornar uma gíria, portanto, restrita à compreensão de um determinado grupo; podendo ser também considerada códigos virtuais.

A gíria é considerada uma variante linguística, a qual uma língua nunca é falada, com uniformidade, pelos seus adeptos. Essa diferença pode ser ocasionada por vários fatores: clas-

se social, região geográfica, época e situações do dia-a-dia.

A preocupação de alguns linguistas é de que, ao usar muitas gírias, abreviações ou palavras estrangeiras perdamos a identidade da Língua Portuguesa tornando-se assim, outra língua.

Na realidade, só haverá perda de identidade da Língua Portuguesa caso haja alterações nas estruturas sintáticas da língua. O que ocorre é uma mudança lexical, isto é, há um aumento de palavras, mas a estrutura sintática e morfológica permanece a mesma.

Vejam os exemplos de abreviaturas mais usados na internet:

Palavra	Abreviatura
Não	n, n
Sim	S, ok
Por quê, Por que, Porque e Porquê	Pq
Também	tb, tbm
Beleza	Blz
Aqui	Aki
Acho	Axo
Hoje	Hj
Não é, né	Neh
Quando	Qdo
Novidade	9dade, nvd
Verdade	Vdd
Você	Vc
Comigo	Cmg
Tudo bem	td bem
Valeu	Vlw
Demais	d+
Até Mais	t+, té +
Obrigado	Obg

### Emotions

Nessa linguagem também

há os famosos "*emotions*", que, muitas vezes, são conhecidos como as "*carinhas do MSN*". Eles foram criados com uma finalidade: facilitar o diálogo escrito, utilizando para isso, a comunicação visual.

Essa ferramenta permite ao internauta expressar sentimentos diversos através de teclas de atalhos e/ou caracteres.

Veja alguns exemplos:

CARACTERES	EXPRESSÃO	EMOTIONS
:)	Alegre	
:(	Triste	
;) (	Piscando	
:'(	Chorando	

Muitos pais e professores têm se preocupado com essa postura dos adolescentes. Mas, essa forma de escrever já faz parte do dia a dia virtual deles e, não temos como impedi-la.

A abreviação de hoje é também reflexo dos antigos telegramas, em que, as pessoas eram obrigadas a reduzir ao máximo a escrita de suas mensagens, pois, escrever sem abreviar era sinônimo de um custo maior na postagem. Quanto a essas "*raízes*"; seja ela considerada herança ou não, a questão é que o passado ainda é presente, e agora por preferência.

Pode-se ressaltar a evidência de que a utilização dos telegramas, nos dias atuais, é bem restrita aos usuários conservadores, pois a gratuidade e facilidade de envio dos emails e mensagens instantâneas per-

mitem maior rapidez e agilidade ao emissor da mensagem, bastando apenas ao internauta dispor de um microcomputador e sinal de internet.

### Torpedos

Além dos telegramas, existem também os torpedos que são mensagens enviadas via celular. É portanto, mais uma forma de se comunicar as pessoas apenas digitando teclas de números e/ou caracteres. Nos torpedos também é comum o aparecimento das abreviações.

Essas abreviações são permitidas apenas no MSN, no Orkut (site de relacionamento), nos e-mails informais, nos chats, blogs pessoais, torpedos, ou em casos específicos. Contudo, é preciso contrariar a idéia de que agora "pode-se escrever de qualquer jeito", pois não nos é reservado o direito de usá-las em outros gêneros textuais sendo esses cultos.

Entretanto, o estudo linguístico nos ensina a priorizar a comunicação, mesmo que essa seja feita de maneira informal, ou seja, o receptor compreende a mensagem passada pelo emissor, independentemente de sua escrita.

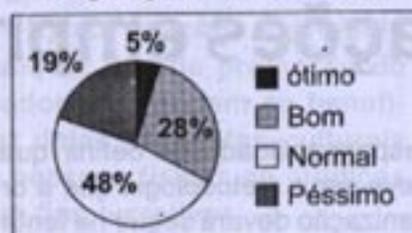
De acordo com a enciclopédia Livre Wikipédia, "Escrita" é uma tecnologia de comunicação, criada e desenvolvida historicamente nas sociedades humanas, que consiste em marcas num suporte significando palavras ou ideias.

### PESQUISA – Resultados e Análise

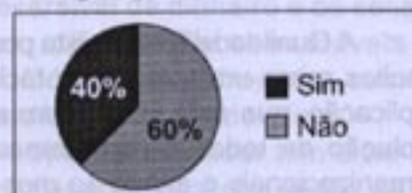
A pesquisa abaixo foi realizada nas dependências das FIU

– Faculdades Integradas Urubupungá com alunos do curso de Letras.

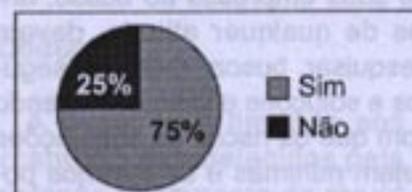
#### 1- O que você acha da linguagem da internet?



#### 2- Você é adepto desta linguagem?



#### 3- A abreviação intencional pode se tornar um vício na escrita. Em sua opinião, ela pode prejudicar a língua portuguesa culta?



Com base na pesquisa realizada, podemos evidenciar que, os termos e expressões veiculados na internet já estão incorporados à linguagem escrita de seus adeptos, de tal forma que não nos possibilita sua rejeição. Contudo, para os poucos conhecedores da língua, trata-se de uma linguagem estranha. Tal fato, entretanto, não significa que, as mensagens não sejam compreendidas.

#### Considerações finais

Diante dessa linguagem, cabe aos pais e educadores o

papel de ampliar a capacidade de domínio da língua nativa e produção textual dos filhos e/ou alunos, priorizando a ascensão de escritores e leitores competentes, e que saibam utilizar formalidade no texto escrito ou falado nas mais diversas situações de interação.

A língua é um instrumento flexível e já se adapta às mais variadas situações de comunicação. Logo, podemos concluir que o "internetês" não prejudica, nem altera a língua portuguesa, desde que, os alunos e/ou filhos tenham acesso a bons livros, jornais e revistas e sejam incentivados à leitura contínua e expansiva.

Dialogar com as pessoas utilizando a linguagem da internet é opção. Mas falar e escrever bem a nossa Língua Portuguesa é ser genuíno.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <http://www.webartigos.com/articles/3711/1/A-Linguagem-Na-Internet/pagina1.html>  
Acessado em 23/09/2010
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet%C3%AAs>  
Acessado em 22/09/2010
- <http://blog.educacional.com.br/articulistaOutros/p70494/>  
Acessado em 22/09/2010
- COSTA VAL, Maria da Graça - **Redação e Textualidade**. SP: Livraria Martins Fontes, 1. ed, 1991.
- LYONS, John, **Lingua(gem) e Linguística**. SP: LTC Livros Técnicos e Científicos, 1981

# GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL: eficiência e eficácia nas organizações empresariais

## Autores:

Kátia Emília Martins  
FAM – Mirandópolis/SP  
Luciana C. Fazano  
FAM – Mirandópolis/SP  
Roger Willian Cabral  
FAM – Mirandópolis/SP

**Resumo:** O tema gestão da qualidade é dinâmico, sendo sua evolução fruto da interação dos diversos fatores que compõem e estrutura organizacional e sua administração. Os métodos de gestão representam um conjunto de práticas disponíveis para uso no sistema de gestão das empresas. Esse artigo tem por finalidade apresentar conceitos de gestão da qualidade total, a qualidade x produtividade, administração e planejamento da qualidade. Aborda também a qualidade nos dias de hoje e como as empresas estão adotando essa gestão na realização de seus processos, independente do seu ramo ou porte. A gestão da qualidade total é um modelo de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia, no intuito de obter excelência para melhor gerir as organizações.

**Palavras-chaves:** Qualidade Total. Produtividade. Competitividade.

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo a gestão pela Qualidade Total tornou-se foco de atenção e de grande preocupação para a maioria dos executivos, confrontados com a

responsabilidade de definir qual deve ser a metodologia que a organização deverá seguir na tentativa de superar os desafios diários, sempre com o intuito de buscar a excelência em seus negócios.

A Qualidade Total é vista por muitos como um método de fácil aplicação, que está ligado com a solução de todos os problemas organizacionais e dando ao mesmo tempo, garantia de resultados financeiros e oportunidades de realização para todos os colaboradores. Os profissionais empreendedores não podem deixar a gestão de suas empresas ao acaso, antes de qualquer atitude, devem pesquisar, buscar métodos seguros e soluções eficientes, fazendo com que os riscos de suas ações sejam mínimas e os retornos positivos sejam inevitáveis, garantindo assim a satisfação de todos os usuários.

Sendo assim, percebe-se que a gestão da qualidade é um meio onde os administradores poderão tornar seus processos cada vez mais eficientes e eficazes, garantindo a excelência em seus negócios.

## 2 QUALIDADE TOTAL

Segundo Marshall Junior et al (2008), no final da II Guerra Mundial, a qualidade já começava a conquistar seu lugar no ambiente organizacional, com técnicas específicas e resultados efe-

tivos, com profissionais especializados e bem caracterizados na especialidade.

A qualidade está relacionada com a produtividade, pois é a característica inerente do produto ou serviço, enquanto que a produtividade é a medida da eficácia do uso dos recursos para produzir o produto ou processar um serviço. (SEBRAE, 2009). Todo processo que não agrega qualidade, não desperta satisfação no cliente e acaba sendo a causa principal da perda de negócios.

### 2.1 Qualidade x Produtividade

Quanto à Qualidade:

- que ao detectar falhas em produtos, processos ou serviços, soluções devem ser prontamente tomadas, principalmente se estiverem afetando diretamente o consumidor;

- planejar metas desafiadoras, mas possíveis de serem alcançadas;

- analisar recursos, processos, implicações;

- integrar todo ambiente (externo/interno) aos resultados esperados, monitorando resultados e relatando progressos;

- motivar toda a equipe de trabalho, pois é ela que faz a qualidade.

Quanto à produtividade:

- Diversos fatores podem influenciar a produtividade, como a disponibilidade de recursos, a

tecnologia, o ambiente de trabalho, as relações empregado/empregador, o custo dos insumos, os métodos, os equipamentos, etc.

-Adequação dos métodos de produção, a redução de ineficiência dos equipamentos, o uso de materiais mais avançados como: estudos de tempo e movimentos, layout e movimentação de materiais, são aspectos de grande relevância e contribuem para redução de perdas e, conseqüentemente, para melhoria da produtividade.

Diante disso, o que pode ser analisado, é que qualidade depende da produtividade e produtividade depende da qualidade para alcançar os objetivos, cumprir metas e ter sucesso no mercado.

Muitas empresas fecham suas portas com menos de dois anos no mercado, devido a essa ausência de conhecimento. A falta de informação, organização e controle levam os novos empreendedores a se endividar, e como não elaboram um plano de negócios com todas as possibilidades que podem acontecer após a abertura, não sabem como sair dessa dívida.

### 3 Ligação entre qualidade, custos e rentabilidade

Para muitas empresas, abraçar as propostas da Gestão da Qualidade parece uma boa ideia. Elas percebem que ao melhorar seu desempenho em todas as frentes e reduzir seus custos, poderão liderar o mercado em que atuam e garantir lucratividade crescente. Mas os custos da qualidade contêm despesa e exige decisão e ação abrangentes e, por conseqüência investimentos na melhoria do desempenho das empresas. (MIRANDA, 1994)

Joseph M. Juran, citado por

Miranda (1994), classificou uma relação extensa de custos da qualidade em quatro categorias:

1. Custos de falhas internas: custos associados a defeitos encontrados antes da transferência dos produtos para os clientes e que desapareceriam se não houvesse defeitos nos produtos.

2. Custos de falhas externas: Custos associados a defeitos encontrados depois que os produtos foram entregues aos clientes. Eles podem ser tangíveis e intangíveis.

3. Custos de Controle da Qualidade: Custos necessários para se determinar o grau de conformidade do produto, matérias-primas, componentes, subconjuntos e equipamentos, com os padrões de qualidade previamente estabelecidos.

Todos esses custos mantêm relação entre si, pois para controlar uma despesa voluntária na área de prevenção, pode fazer surgir uma despesa involuntária ainda maior em outros setores que podem ser internos ou externos.

*A administração de custos da qualidade exige o desenvolvimento de uma visão global das inter-relações existentes para a promoção, a partir da cúpula empresarial, de um programa de contenção capaz de atacar, com maior propriedade, os reais desperdícios, evitando a simples transferência desses prejuízos de um para o outro ponto da cadeia de processos. Fica fácil perceber que, quanto mais cedo se identificar um problema que gerará defeitos e custos, mais econômica será sua correção. (MIRANDA, 1994, p. 10)*

É fato amplamente reconhecido que os padrões de desempenho assumidos como rotineiros pela maior parte das empresas podem chegar a embutir taxas

altíssimas de ineficiência, que se reflete em custos mais altos do que aqueles possíveis de ser obtidos.

Fica claro que, a competitividade está fortemente determinada por duas componentes empresariais: alta qualidade e custo baixo. A chave para se obter a alta qualidade mantendo os custos baixos, está na redução da variabilidade dos processos de produção. Segundo Deming, citado por Folledo (2009), a variabilidade é considerada "o pior inimigo da qualidade". Uma variedade de novas técnicas pode ser utilizada para atingir custo e qualidade. Sendo elas, tecnológicas, estatísticas e gerenciais.

Para as empresas entrarem conceitualmente na adequação ao custo dentro do seu sistema produtivo, é necessário à presença de um novo paradigma: "foco no processo". Segundo Juran, citado por Folledo (2009), 80% dos problemas de qualidade são causados pelo sistema e não pelos trabalhadores.

### 4 Administração da Qualidade

"A razão de uma empresa existir são os seus clientes. Por isso, toda sua administração deve estar voltada para a qualidade, que é a busca contínua da satisfação das necessidades dos clientes" (CAMPOS, 2004, p. 109). O que normalmente acontece é que as necessidades das pessoas mudam continuamente e os concorrentes estão sempre se desenvolvendo e melhorando. Diante disso, para que a empresa possa sobreviver é necessário desenvolver novos produtos ou serviços. Para produzir esses novos produtos ou serviços, são necessários novos processos. Esse processo de ino-

vação contínua tem como referências os concorrentes e o cliente e se constitui na garantia da própria sobrevivência da empresa.

*A garantia da qualidade é conseguida pelo gerenciamento correto e otimizado de todas as atividades da qualidade em cada projeto e cada processo utilizado, buscando sistematicamente eliminar totalmente as falhas, pela constante preocupação com a satisfação total das necessidades do consumidor e pela participação e responsabilidade de todos na empresa. (CAMPOS, 2004, p. 113)*

Esse processo é evolutivo, porque se for analisado, o mercado brasileiro do passado não era muito exigente e julgava que a qualidade do produto era obtida por simples inspeção final ou por inspeção intermediária. Já no mercado brasileiro atual, a exigência do consumidor começa a aumentar, mas ainda pode ser satisfeita pela inspeção final ou por técnicas simples de qualidade aplicadas a produção. Já no mercado internacional atual dos países industrializados, a garantia da qualidade do produto não pode ser obtida por simples inspeção final e é necessário aplicar técnicas de controle da qualidade em todo o ciclo de produção e consumo.

A garantia da qualidade só pode ser conseguida efetivamente com a participação de todas as pessoas da empresa. O critério de divisibilidade do processo da empresa mostra que cada pequeno processo deve garantir a qualidade para o processo seguinte, objetivando sempre a satisfação das necessidades dos clientes. Não adianta um grupo trabalhar com qualidade e outro não, pois o resultado final não será satisfatório. Todos devem exercer o papel correto para não ocorrer falha no pro-

duto ou serviço final.

## 5 A qualidade nos dias de hoje

Hoje, a qualidade já está fazendo parte da maioria das empresas, independente do seu ramo de atividade, seja e... de pequeno, médio ou grande porte, pública ou privada.

*A principal diferença entre a abordagem do início do século XX e a atual é que a qualidade agora está relacionada às necessidades e aos anseios dos clientes. Seja qual for o porte da empresa, observam-se programas de qualidade e de melhoria de processos na maioria dos setores econômicos. Não importa fazer o melhor produto com os melhores processos, se o que se faz não vai ao encontro do consumidor, razão de ser de todos os processos organizacionais. (MARSHALL JUNIOR et al, 2008, p. 32)*

As empresas, se comparadas com as do século XX, estão percebendo a necessidade da qualidade em seus produtos ou serviços. Atualmente, o mercado está muito exigente e as pessoas buscam o melhor em todos os momentos. As empresas estão conseguindo enxergar isso agora e estão tomando providências.

Hoje, o preço conta muito em todos os setores e com a implantação da qualidade, as empresas podem gastar menos e obter um ótimo retorno, pois se for utilizado um programa correto, seu gasto será pouco e conseqüentemente ela poderá repassar para o cliente a um custo pequeno. Qualidade ligada com preço baixo que hoje é muito procurado e nem sempre é encontrado. Mas as empresas estão percebendo essa necessidade, para não perder a credibilidade diante do mercado, e estão corren-

do atrás do tempo perdido para tentar reaproveitá-lo.

O elemento humano e sua qualidade representam o grande diferencial contemporâneo. Então, realizar treinamento adequado pode ser uma grande vantagem com êxito para um empreendimento que está buscando melhoria em todos os seus processos.

## 6 Referencial Teórico

Como referencial teórico, foram pesquisados fatos verídicos e científicos para o estudo, sendo ignorado o senso comum e sim analisado a cientificidade da pesquisa que partiu dos estudos realizados no âmbito da teoria crítica literária. Os autores citados são:

Vicente Falconi Campos foca as necessidades das pessoas em busca de produtos e serviços com qualidade, eliminando totalmente as falhas pela constante preocupação com a satisfação total do consumidor e participação e responsabilidade de todos na empresa. Cita ainda que para obter qualidade nos produtos, é necessário um amplo planejamento em tudo que for lançar no mercado.

Isnard Marshall Junior et al abordá que atualmente a gestão da qualidade abrange uma visão macro da existência humana, influenciando modos de pensar e agir. Num sentido mais amplo, é citado que o conceito de qualidade total ou de gestão da qualidade passou a significar modelo de gerenciamento que busca a eficiência e eficácia organizacionais, e como esse modelo de excelência é importante para melhor gerir as organizações.

## 7 METODOLOGIA

Metodologia pode ser entendida como os estudos dos métodos de um determinado processo com

o objetivo de captar e analisar características dos vários métodos disponíveis, limitações ou distorções e fazer críticas ou implicações a utilização.

### 7.1 TIPO DE PESQUISA

A metodologia utilizada neste trabalho é de caráter bibliográfico, ou melhor, pesquisa exploratória.

Entende-se por pesquisa bibliográfica, a leitura, análise e interpretação das ideias de autores que tratam do assunto. É aquela que utiliza material escrito/gravado, mecânica ou eletronicamente. São consideradas fontes bibliográficas os livros (de leitura corrente ou de referência, tais como dicionários, enciclopédias, anuários etc.), as publicações periódicas (jornais, revistas, panfletos etc.), fitas gravadas de áudio e vídeo, páginas de web sites, relatórios de simpósios/seminários, anais de congressos etc. (NAZARENO DA FONTE, 2010)

### 7.2 RESULTADO DA PESQUISA

Todo esse material é recolhido e submetido a uma triagem, onde é realizada uma leitura atenta e sistemática para o aprimoramento das ideias e para proporcionar maior familiaridade com o

assunto a fim de torná-lo mais explícito. A partir daí, são realizadas anotações e fichamentos que serão utilizados no decorrer da confecção do trabalho de conclusão de curso.

### 8 Conclusão

A gestão da qualidade total está em crescente expansão no mundo contemporâneo devido à exigência do mercado atual. Ela já está presente em diversas empresas, independente do seu ramo ou porte, pois tem um papel decisivo em face de globalização, da abertura dos mercados e da conseqüente competição entre as organizações na busca da competitividade.

Atualmente, a gestão da qualidade abrange uma visão macro da existência humana, influenciando modos de pensar e de agir. Qualidade não significa apenas o controle da produção, a qualidade intrínseca de bens e serviços, o uso de ferramentas e métodos de gestão, ou a assistência técnica adequada. Num sentido mais amplo, o conceito de qualidade total ou de gestão da qualidade passou a significar modelo de gerenciamento que busca a eficiência e eficácia organizacionais.

Diante do exposto, percebe-se que hoje o objetivo da Gestão da Qualidade Total é a melhoria

progressiva dos produtos, serviços e desempenho da empresa em todos os setores, acompanhada de gradativa redução de custos, eliminação de desperdícios, diminuição dos prazos de projetos, produção e atendimento, visando à satisfação do consumidor final.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da qualidade total** (no estilo japonês). 8 ed. Nova Lima – MG: INDG Tecnologia e Serviços, 2004

MARSHALL JUNIOR, Isnard et al.. **Gestão da qualidade**. 9 ed. Rio de Janeiro – RJ: FGV, 2008.

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade total**: rompendo as barreiras entre a teoria e a prática. São Paulo – SP: Makron Books, 1994.

SEBRAE. **O que é qualidade total?**. Disponível em: [http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao\\_empresa/criacao\\_empresa/qualidade\\_total](http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/qualidade_total), acessado em: 02/04/2009.

SHIBA, Shoji; GRAHAM, Alan; WALDEN, David. **TQM: quatro revoluções na gestão da qualidade**. Porto Alegre – RS: Bookman, 1997.

# MARKETING E APELO SEXUAL: a influência sobre os consumidores

Iwata, Tadeu Topam<sup>1</sup>  
Sales, Anderson do Nascimento<sup>2</sup>  
Yokoyama, Neide<sup>3</sup>

## Resumo

No novo cenário econômico capitalista, há uma nova tendência de mercado em se utilizar a sexualidade humana nas ações de comunicação. Neste contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a necessidade de se utilizar o apelo sexual na propaganda, especificamente analisar o impacto das mesmas no público e demonstrar a importância de se trabalhar com uma linguagem e imagem adequadas para se persuadir os consumidores. Para tanto, realizou-se a revisão da literatura pertinente ao tema e, em seguida, utilizou-se da técnica de pesquisa de campo no município de Campo Grande/MS. Os resultados da pesquisa mostraram que a utilização do apelo sexual nas propagandas ainda assusta e é vista com reservas por muitas pessoas.

**Palavras-chave:** Propaganda. Apelo sexual. Marketing. Ética. Consumo.

## Introdução

O crescimento e a estabilidade da economia capitalista, combinados à alta do crédito e aos programas sociais, permitiram às classes mais baixas da população o consumo de produtos supérfluos, antes inacessíveis ao seu poder aquisitivo, possibilitando-lhes a realização de seus desejos, cada vez mais sofisticados, visando a uma ascensão social, com vistas ao prazer sexual. Diante desse cenário de consumo e demanda, o marketing contemporâneo passou a agregar cada vez mais apelos eróticos para vender produtos e serviços, em suas estratégias de comunicação (COBRA, 2001, p. 13; CA-MELO, 2008).

Por outro lado, para as camadas mais altas da sociedade e para algumas das marcas mais conhecidas do mundo, ou seja, o mercado de luxo, a sensualidade tornou-se insuficiente para chamar a atenção nas propagandas e seduzir o consumidor. Tornou-se necessária uma linguagem mais ousada, polêmica, erotizada, picante, que transgride os preceitos éticos sociais. Acompanhando essa nova tendência de mercado, o marketing passou a concentrar seus esforços no aten-

dimento dessas necessidades e desejos explícitos e implícitos, abusando da sexualidade humana nas propagandas.

Para Giuliani (2006, p. 74), "o sexo circula no sonho das pessoas, no jogo da sedução, no desejo e na fantasia e, em cada um desses momentos, a marca representa a maneira como o consumidor se expressa na realização desses sonhos ou fantasias". Portanto, o erótico que existe há décadas, apenas tornou-se poderosa ferramenta de marketing agora. O sexo tornou-se porta voz do poder e do prazer (COBRA, 2001, p. 15).

Todavia, diante da exploração sexual nas mídias, há o público-alvo que aprova e se torna consumidor potencial e há, em contraposição, o público não-alvo que recebe indiretamente a mensagem, desaprova-a e questiona a sua ética. Perante essa realidade, em que é necessária cautela quando o assunto é sexualidade, uma vez que é difícil prever as reações das pessoas, poder-se-ia repensar a propaganda e o seu conteúdo para as pessoas, já que uma palavra mal posicionada pode ser mal interpretada e comprometer toda a campanha publicitária (GIULIANI, 2006, p. 78).

Destarte, o presente trabalho tem como objetivo analisar a necessidade de se utilizar o apelo sexual na propaganda, especificamente analisar o impacto das mesmas no público e demonstrar a importância de se trabalhar com uma linguagem e imagem adequadas e éticas para se conquistar os consumidores.

## 1 Referencial teórico

O referencial teórico inicia-se pelo conceito de sexualidade humana, seguido por sexo e propaganda, sexo e gênero, ética na propaganda, a linguagem na propaganda, e encerra-se com a imagem na propaganda. Esses constituirão a fundamentação para as análises e considerações finais deste artigo.

### 1.1 Sexualidade humana

Para Abramovay et al. (2004, p.10), a sexualidade humana envolve gênero, identidade sexual, orientação sexual, erotismo, envolvimento emocional, amor e reprodução. E é expressa em pensamentos, fantasias, desejos, crenças, atitudes, valores, atividades, práticas, papéis e relacionamento. Salientam, ainda, que as abordagens teóricas tendem a relacionar a sexualidade não somente às capacidades reprodutivas do ser humano, como também ao prazer. Corroborando, Lacan (1990 apud JUNQUEIRA et al., 2005) salienta que o prazer não tem sentido se não estiver conectado ao desejo.

Foucault (1993 apud SILVEIRA, 2008) afirma que em um exame de consciência em que o sujeito penetrará no mais íntimo de seu ser, ele irá buscar a sexualidade nos desejos, sonhos e fantasias. O autor evidencia, também, que a sexualidade é produto das influências sociais e culturais, uma vez que é a sociedade e a indústria cultural que instituem as práticas sexuais morais apropriadas e saudáveis. Um exemplo é o estudo de Santos e Jablonski (2002) que observou a baixa incidência de apelo sexual na publicidade que antecede o Natal, uma boa ocasião perdida para se alavancar o consumo por motivos culturais, porque não se associa festa religiosa a sexo. Por outro lado, a maior proporção da publicidade erotizada aparece no mês de fevereiro, dirigida aos homens, e é produzida pelos anunciantes de cerveja, provavelmente por causa do carnaval, criando a associação: sexo-cerveja-carnaval.

Já Freud (1969 apud NÓBREGA et al., 2005) diz que os sentimentos resultam de desejos sexuais. Consequentemente, até as pessoas com quem o sujeito convive representam objetos sexuais para o seu psiquismo inconsciente.

Embasado na sexualidade humana, Cobra (2001, p.15, 80) enuncia:

*O consumidor contemporâneo busca o sexo como afirmação social, pessoal e afetiva. E o seu poder econômico é demonstrado pela posse de símbolos sexuais,*

*representados por marcas e determinadas categorias de produtos. Dessa maneira, podemos dizer que a roupa, o perfume e o automóvel, entre outros produtos, são símbolos sexuais para afirmação pessoal, tanto de poder quanto de prazer. [...] o sexo circula no sonho das pessoas, no jogo de sedução, no desejo e na fantasia e, em cada um desses momentos, a marca representa a maneira como o consumidor se expressa na realização desses sonhos e fantasias.*

### 1.2 Sexo e propaganda

Churchill e Peter (2003, p. 452) e Boone e Kurtz (1998, p. 397) definem propaganda como "qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa, durante determinado período e num determinado espaço, pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização". Assim, a propaganda caracteriza-se por atingir um número considerável de pessoas e permitir uma boa visibilidade da empresa. Por esse motivo, os publicitários procuram desenvolver uma conscientização e um conhecimento da marca perante o mercado segmentado, objetivando mudar as atitudes, as percepções, as crenças e o comportamento do consumidor em relação à marca do produto anunciado, diferenciando-a dos concorrentes (KAMLOT; ROCHA, 2001 apud PETROLL et al., 2007; REICHERT, 2002 apud PETROLL et al., 2007).

Featherstone (1995 apud BARBOSA, 2004) declara que o desenvolvimento do capitalismo

levou à exploração de novos mercados e à necessidade de ensinar as pessoas a consumirem utilizando-se das técnicas de marketing e propaganda como mecanismo de sedução e manipulação.

O fato da propaganda ser considerada a ferramenta de marketing mais visível ao público, faz com que os apelos sexuais sejam tão comuns, pois ajudam muito nas vendas dos produtos. Cobra (2001, p. 23, 24, 28, 73, 122) diz que para tornar um produto mais competitivo, pode-se apoiar a sua estratégia de posicionamento na identificação de agrupamentos homogêneos de consumidores, uma vez que as pessoas consomem em conformidade com a busca de prazer, estimuladas pelos seus grupos de referência. Possivelmente, estes agrupamentos consomem em função da sexualidade, em busca de reconhecimento, estima e afeição. Conseqüentemente, o emprego de símbolos de sexualidade é vantajoso quando se deseja agregar valor a um produto ou serviço. No entanto, o sexo tem sido utilizado mais como arma na guerra para se atrair audiência, superestimando a eficiência do apelo sexual e subestimando a atitude das pessoas. Concordando, Mackenzie & Lutz (1989 apud PETROLL et al, 2007) salientam que a atitude em relação à propaganda pode ser definida como "uma predisposição a responder de uma forma favorável ou não a um estímulo particular de uma propaganda durante uma ocasião particular de exposição". Igualmente, Martins (2008) diz que os consumidores não são tão ingênuos e ima-

turos a ponto de não distinguirem entre o bom e o mau uso do sexo na propaganda.

Segundo Cobra (2001, p.15) e Martins (2008), a constância com que se refere ao sexo na propaganda é diretamente proporcional à medida em que o sexo é utilizado pela sociedade como meio de afirmação pessoal, tanto de poder quanto de prazer, visto que as pessoas consomem produtos e serviços para agradar a si mesmas e aos outros, como também, para solucionar problemas de repressão sexual. Não obstante, o consumidor contemporâneo mostrar-se aparentemente condescendente quanto aos tabus, a sociedade continua a conviver com vários problemas relacionados ao sexo como a frigidez, a impotência, a culpa e a delinquência. Como exemplo, o autor menciona as marcas de refrigerantes que tentam relacionar os seus produtos a momentos de prazer e alegria, nas campanhas direcionadas ao público jovem, enquanto que as marcas de bebidas alcoólicas utilizam o apelo sexual para influenciar o público adulto.

Em seu trabalho, Santos e Jablonski (2002) concluem que a audiência brasileira, em sua maioria, compõe-se de pessoas inseguras devido à falta de informação sexual correta, histórica e cultural repressão sexual e, além de tudo, sugestionadas a terem que se sentir plenamente realizadas em todos os campos, principalmente sexual. Casualmente, estas pessoas podem estar solitárias e assistindo à televisão por várias horas, tornando-se alvos fáceis para a persuasão publicitária que utiliza su-

gestões erotizadas. Ou seja, a propaganda erotizada pode ser potencializada a partir dos sentimentos de insegurança, incompetência e repressão sexual porque os produtos tornam-se desejáveis pela imagem que está associada a estes e não pelas suas características funcionais.

Assim, um dos maiores desafios do marketing consiste em compreender os fenômenos sociais do sexo e de que forma eles interferem no consumo de bens e serviços. O tema deve ser abordado sem exageros, na hora, na dose, na mídia, no veículo e ao público certo, porque, se mal usado, o sexo torna-se ridículo, grosseiro e antiético, além de prejudicar a imagem do anunciante. Assim como pode vender, o sexo também pode ofender. É uma questão de causa e efeito. Por isso, o profissional de marketing necessita conhecer o seu público alvo e saber até onde pode utilizar os apelos sexuais (COBRA, 2001, p. 16-19, 43; MARTINS, 2008; PETROLL, apud MELO, 2008).

### 1.3 Sexo e Gênero

Na atual sociedade capitalista, por meio do consumo, as pessoas procuram o bem-estar, aceitação social, status, realização pessoal, prazer e, também, procuram tornar-se mais atraentes para atrair o sexo oposto, pois, apesar dos hábitos de consumo modificarem-se com o passar do tempo, a preocupação em agradar o sexo oposto permanece a mesma. (COBRA, 2001, p. 27, 58; ARANHA & MARTINS, 1993).

Para Cobra (2001, p. 117), a publicidade para produzir efei-

to tem que seduzir. Portanto, não há sexo sem marketing, assim como não há marketing sem sexo, visto que o sexo destaca a beleza e atratividade, por meio das técnicas de marketing, e este utiliza o sexo para estimular o consumo.

Observa-se que, na significativa maioria dos anúncios, o conceito de apelo sexual está relacionado à utilização de modelos femininos ou de textos que consideram a mulher como instrumento de tais apelos, em posição de dependência ou como incompetente. Dados da Revista Veja revelam que, em apenas uma semana do ano de 1990, registraram-se 1.145 cenas de nudez parciais ou totais nas quatro principais redes de televisão do país. COBRA, 2001, p. 118-121; VEJA, 1990). Sem dúvida, o corpo feminino é o apelo sexual mais utilizado nas propagandas dirigidas a ambos os sexos. Para as mulheres funcionam como referencial do que se deve e se deseja ser; para os homens representam aquilo que se poderia e se espera ter (SANTOS e JABLONSKI, 2002).

Araújo (2006) acrescenta que:

O corpo feminino tem sido um dos produtos mais oferecido pela publicidade, e com grande sucesso. Entretanto não é um corpo qualquer, pois a sua representação vem recoberta de uma série de exigências que perpassam pela estética e pela moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal do grupo, inclusive expondo as modificações culturais e as marcas sociais percebidas nas sociedades.

Do mesmo modo, Foulcault

(1993 apud SILVEIRA, 2008) ressalta que o modo pelo qual o indivíduo interpreta o seu próprio corpo depende do olhar que o outro estabelece sobre ele. Dudley (1999) acrescenta que modelos atraentes, fisicamente, são mais persuasivos porque as pessoas os percebem como tendo mais traços de sociabilidade e saúde.

Todavia, a presença de mulheres sedutoras pode aumentar o reconhecimento do anúncio sem aumentar o reconhecimento da marca. Supõe-se que os anúncios que utilizam o sexo, apenas como chamariz, conseguem menor retenção de marca do que os anúncios que o fazem somente de maneira simbólica, uma vez que desviam a atenção do produto e do texto para a imagem sexual, confundindo a ligação da ilustração com o nome da marca anunciada e influenciando a eficiência da propaganda (CHESTNUT; LA CHANCE; LUBTZ, 1977 apud MOTA & PLÁ, 1994; REID, 1983 apud MOTTA & PLÁ, 1994; BITHER, 1972 apud MOTTA & PLÁ, 1994; MITCHELL, 1986 apud MOTTA & PLÁ, 1994; GRAZER & KEESLING, 1995 apud PETROLL et al, 2007; COBRA, 2001, p. 118).

Em março/2010, o Grupo Schincariol tirou do ar o comercial de lançamento da cerveja Devassa Bem Loura, que teve Paris Hilton como garota-propaganda. O primeiro processo contra a propaganda foi aberto pelo Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) a partir de denúncias de consumidores que questionaram o apelo excessivo à sensualidade e a ação desrespeitosa

à mulher. Em seguida, o Conar abriu um segundo processo por poder estimular o consumo exagerado da bebida alcoólica. Após, a Secretaria Especial de Política para as Mulheres, que tem status de Ministério do Governo Federal, solicitou a abertura de um terceiro processo porque considerou que havia apelo sexual na propaganda de natureza sexista (PROPMARK, 2010).

Além disso, no evento Álcool, Tabaco e a Publicidade realizado em 26/05/2010, em São Paulo pela Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas (Abead) e o Instituto Nacional de Políticas Públicas do Álcool e Drogas (Inpad), o professor Raul Caetano mostrou que 40% do consumo de álcool dão-se entre a população com idades entre 18 e 29 anos - prioritariamente entre homens - "Não é por acaso que há tanto apelo sexual na propaganda", afirmou. Disse, também, que grande parte dos problemas em decorrência da bebida ocorre com pessoas não identificadas como alcoólatras (Werzbitzki, 2010).

Atualmente, os publicitários tornaram-se mais sensíveis e inverteram os papéis nas propagandas, retratando desfavoravelmente os homens em papéis sensuais e provocativos e tornando as mulheres intocáveis, retratando-as realizando a tripla jornada de trabalho (JAFFE E BERGER, 1994; DUDLEY, 1999; WEE et al., 1995).

A eficácia dos apelos sexuais está sujeita à natureza do produto, ao tipo de campanha publicitária e também ao gênero do receptor. Ele será mais

eficaz se for relevante com o tema da campanha, demonstrar coerência com o produto e utilizar o sexo de forma adequada. Anúncios com modelos sedutores, porém vestidos, têm maior apelo publicitário e costumam ser associados a uma qualidade superior e procedentes de empresas de melhor reputação, ratificando a necessidade de se ter cuidado com a veiculação de propagandas com apelo sexual (BRITT, 1977 apud MOTTA & PLÁ, 1994; PETERSON; KERIN, 1977 apud MOTTA & PLÁ, 1994; BODDEWYN, 1991 apud PETROLL et al., 2007).

*Homens e mulheres tendem a ser mais influenciados por propagandas com modelos do sexo oposto do que modelos do mesmo sexo. A propaganda contendo nudez explícita pode ser menos favoravelmente percebida e mais ofensiva do que contendo modelos com roupa, resultado uma tensão psicológica (PETROLL, 2008 apud MELO, 2008).*

As propagandas dirigidas ao público feminino sempre evocam um prazer auto-erótico, com cenas em que a mulher está só ou na sua intimidade.

Em relação à idade dos personagens, a publicidade erotizada restringe-se à figuração do adolescente e do adulto jovem, não havendo espaço para a sexualidade das pessoas, fora desta faixa etária, exceto em papéis cômicos ou ridículos, como do cinquentão da Sukita.

#### 1.4 Ética na propaganda

A questão ética torna-se fator de menor importância

quando está em jogo o resultado financeiro. Porém, os apelos sexuais são difíceis de serem regulados pela legislação porque, além de serem pautados em valores complexos, é preciso compreender as intenções com que foram utilizados pelos publicitários. Além de tudo, a ética deve considerar todas as formas de apelo sexual, como elementos sugestivos visuais, verbais, sons, olfatos, obscenidade e indecência (GOULD, 1994 apud PETROLL et al., 2007; cobra, 2001, p. 129).

Para Moreira (1999, p.50), a propaganda ética:

- Divulga as verdadeiras características dos produtos ou serviços;
- Não é enganosa nem abusiva;
- Não é escandalosa e nem simulada;
- Não se vale da demonstração dos defeitos do produto ou serviço do concorrente;
- Não interfere na liberdade de escolha do ser humano;
- Não ofende a moralidade da sociedade a que se destina.

De acordo com Henthorne e La Tour (1995), no momento de fazer julgamentos éticos, o indivíduo utiliza-se de uma escala ética composta de três dimensões: a equidade moral, baseada nas lições apreendidas na primeira infância, com as quais o indivíduo classifica o que é decente ou não na propaganda; o relativismo, que se preocupa com as influências sociais e culturais; e o contratualismo, centrado em um contrato social entre o indivíduo e a sociedade. A falta destas três dimensões pelo consumidor resultará em atitudes éticas

negativas.

Atualmente, devido à regularidade com que é veiculada, a propaganda, com apelo sexual, possivelmente, não causa o mesmo impacto que causava na metade do século passado. Mesmo assim, a falta de congruência entre o apelo sexual e as características do produto anunciado pode influenciar negativamente na aceitação da mensagem, além de chocar o público pela violação de normas sociais (BAKER; KAHLE; HOMER, 1985 apud MOTTA & PLÁ, 1994; PATZER, 1985 apud MOTTA & PLÁ, 1994).

Para Olivetto (2010), "Na publicidade brasileira, o maior tabu em relação ao apelo da sensualidade é o da não-existência de tabus, o que acaba criando uma liberdade obrigatória, permissiva e nem sempre necessária".

Diante do exposto, pode-se concluir que atrair a atenção não é motivo bastante para justificar o uso do apelo sexual na propaganda. Para se manter um relacionamento estável com o cliente é fundamental entender a necessidade da existência de qualidade e a satisfação dele, uma vez que a sua sensação de prazer e realização esvaem-se conforme a novidade do produto vai se desgastando, levando-o a se concentrar em uma futura compra que lhe proporcione uma satisfação mais duradoura e mais significativa (MOTTA; PLÁ, 1994; ARANHA & MARTINS, 1993, p. 56).

#### 1.5 A linguagem na propaganda

Para persuadir o telespectador, a televisão utili-

za recursos humanos e materiais sofisticados de alta tecnologia para criar produções bem humoradas com heróis e heroínas, associando sexo ao consumo (COBRA, 2001, p. 124).

Há anúncios que empregam apelos emocionais e provocam no consumidor sensações e ilusões de que o consumo de determinado bem ou serviço modificaria positivamente a sua vida. A linguagem publicitária tornou-se essencialmente persuasiva, desenvolvendo estratégias que levam o consumidor a crer nos benefícios, conveniências e atributos do produto, desenvolvendo sua preferência e encorajando-o à mudança (PRATKANIS; ARONSON, 1992; KOTLER, 1998). Esta persuasão pode-se dar por meio de slogans: "a cerveja que desce redonda" (Cerveja Skol); "experimenta" (Cerveja Schincariol); "Você quer saber o que existe entre mim e a minha Calvin?" (Calvin Klein); "Com Antártica é mais gostoso"; "Peixinho pequenininho... que vive entre as rochas..." (Skol). Verifica-se, assim, que o humor está presente na maioria das propagandas com apelo sexual.

De acordo com Braw (1981), há três níveis de persuasão:

- 1. Racional:** relaciona-se com o comportamento lógico das pessoas que esperam um benefício ou vantagem do produto (menor consumo, melhor preço e maior durabilidade, etc.);
- 2. Inconsciente:** utiliza-se da sugestão para ativar os instintos sexual, material, de

autoconservação e desenvolvimento, de oposição, de poder, de jogo, e gregário das pessoas;

- 3. Emotiva:** relaciona-se às emoções e aos sentimentos (amor, carinho, felicidade, alegria, etc.).

As linguagens utilizadas para persuadir o consumidor são:

- 1. Humor:** é sempre uma representação cômica do contexto sócio-político-econômico (PROPP, 1992);
- 2. Homonímias:** é um recurso para se gerar ambiguidade ou duplicidade de sentidos (TRAVAGLIA, 1988).

Dantas (1997 apud SANTOS e JABLONSKI, 2002) observou que o público associa a credibilidade e confiabilidade à locução masculina, na produção televisiva, em detrimento da locução feminina. Fato confirmado pela pesquisa de SANTOS e JABLONSKI (2002) que verificou a incidência de vinte e cinco propagandas com voz masculina e apenas cinco com voz feminina.

### 1.6A imagem na propaganda

Segundo Corraze (1982 apud MESQUITA, 1997), as comunicações não-verbais são estabelecidas por meio de três suportes: pelo corpo (com suas qualidades físicas, fisiológicas e seus movimentos); pelos objetos associados ao corpo (roupas, tatuagens e acessórios); e pelo espaço (desde o espaço que envolve o corpo até o espaço territorial).

Já para Argyle (1978 apud MESQUITA, 1997), na comunicação não-verbal há diferentes

sinais corporais: expressão facial, gestos e movimentos posturais; contato corporal; comportamento espacial; roupas; aspecto físico e outros aspectos da aparência.

Complementando, Rocha (2001) diz que a indústria cultural impõe na sociedade um vasto conjunto padronizado de idéias, emoções, sensações, escolhas e práticas, no qual os publicitários se embasam para elaborar as representações desta sociedade e vinculá-las aos anúncios, jornais, novelas, revistas, dentre outros.

Os apelos sexuais mais comuns em propaganda são as visuais, abrangendo diversos graus de nudez para provocar respostas emocionais nos espectadores. Ela está presente em calendários e folhetos de lojas de autopeças, e em propagandas de produtos que vão desde higiene, limpeza, construção, comidas, bebidas e automóveis. Desse modo, a propaganda transmite a comunicação não-verbal pelos corpos dos modelos que, num primeiro olhar, invade o inconsciente, mas depois acaba influenciando a atitude dos consumidores (BELCH; HOLGERSON, 1981; COBRA, 2001, p.117; SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996 apud PETROLL et al, 2007; REICHERT, 1999 apud PETROLL et al., 2007).

O comportamento sexual dos modelos, por meio de ações e movimentos provocativos, também é frequente nas propagandas (REICHERT, 2002).

Outra forma, potencialmente, presente nas propagandas é o simbolismo sexual subliminar de objetos com formas que remetem à genitália e

atos sexuais, em que os consumidores não apresentam sinais de percepção consciente das associações sexuais dos mesmos e dos seus conteúdos simbólicos. Porém, há um reconhecimento inconsciente que é sexualmente provocativo e motivador e que os levará a ter uma preferência maior pela marca. Ferrés (1998 apud SANTOS e JABLONSKI, 2002) considera subliminar qualquer estímulo não percebido de maneira consciente: porque foi dissimulado pelo emissor, ou porque está sendo captado por um receptor em estado de grande excitação emocional, ou, ainda, porque as comunicações são indiretas ou aceitas de uma maneira inadvertida.

As imagens televisivas atuam pelo impacto, criando necessidades, desejos ou temores, ou ainda se colocam como espelhos onde o telespectador revê seus próprios desejos, temores ou necessidades. Assim, as imagens têm o poder de evocar sonhos e mitos que se traduzem em estilos de vida e comportamento de consumo nas propagandas. E, neste processo, a consciência e a racionalidade são sempre burladas pelas emoções ativadas e manipuladas pelas mensagens e apelos subliminares das propagandas (FERRÉS, 1998 apud SANTOS e JABLONSKI, 2002).

Nesta linha de raciocínio, está mais do que provado que sexo vende. E ele aparece cada vez mais além dos limites do simbólico nas imagens, formas e embalagens fálicas de batons, perfumes e produtos alimentícios, para cenas diretas ou promessas sexuais.

## 2 Metodologia

Entre os dias 14 e 18 de junho de 2010, foram aplicados 104 questionários, com doze perguntas fechadas, em uma amostra aleatória, em Campo Grande/MS. Posteriormente, os dados foram tabulados utilizando-se o aplicativo Microsoft Excel, e a amostra apresentou as seguintes características:

- - 44 mulheres
- - 60 homens
- - 14,42% têm até 20 anos
- - 56,73% têm entre 21 e 30 anos
- - 18,27% têm entre 31 e 40 anos
- - 7,69% têm entre 41 e 50 anos
- - 2,89% têm acima de 51 anos
- - 34,42% são solteiros
- - 33,65% são casados
- - 1,93% são separados
- - 0% são viúvos
- - 0,96% são alfabetizados
- - 2,88% têm ensino fundamental
- - 25% têm ensino médio
- - 58,66% têm curso superior
- - 12,50% são pós-graduados

## 3 Análise dos Resultados

Na presente pesquisa, 51,92% dos entrevistados responderam que as propagandas contendo apelo sexual são bem feitas. Entretanto, ao se questionar a necessidade desse apelo nas mesmas, 74,04% deles reputaram-na como desnecessário, entrando em contradição com as questões subsequentes em que 31,73%

responderam que "sempre" prestam atenção nestes comerciais, 63,46% "às vezes" e 4,81% "nunca".

Entre os entrevistados, 8,65% lembram-se "sempre" dos produtos a que se referem as propagandas, 75,97% "às vezes" e 15,38% "nunca". A fim de se verificar a veracidade destas respostas, escolheu-se a propaganda de uma cerveja em veiculação na televisão, contendo apelo sexual, perguntando-se: "Você se lembra de um comercial com uma moça de short vermelho fazendo massagem em um idoso à beira da piscina?". Obteve-se o seguinte resultado: 10,58% lembraram-se da propaganda e, destes, ninguém se recordou do produto e da marca, invalidando as respostas dos entrevistados. Conclui-se que as propagandas que tiram proveito do apelo sexual, somente como chamariz, conseguem menor retenção de marca porque desviam a atenção do produto e do texto para a imagem sexual, corroborando Motta & Plá (1994), Cobra (2001) e Petroll et al (2007).

Também, analisou-se a pesquisa separadamente entre homens e mulheres observando-se que 26,67% das mulheres preferem assistir a propagandas com apelo sexual, somente com imagens masculinas, 61,67% com imagens de casais e 11,66% com imagens de mulheres. Já entre os homens, 44,23% prestam atenção quando há imagem de mulheres nas propagandas, 39,42% com imagens de casais e 16,35% com imagens de homens. Este resultado contraria parcialmente Petroll (2008 apud MELO,

2008) apontando que as mulheres são mais influenciadas por propagandas com cenas de casais, e não com modelos do sexo oposto e, entre os homens, a diferença foi mínima (4,81%) entre os que preferem "mulheres" à "cenas com casais".

Quando expostas ao apelo sexual nas propagandas, 33,33% das mulheres afirmaram permanecer indiferentes, 28,33% indignadas, 18,34% constrangidas, 15% interessadas e 5% assustadas. Dentre os homens, 50%, afirmaram permanecer indiferentes, 22,73% interessados, 13,63% indignados, 6,82% constrangidos e 6,82% assustados. Confirmando Petroll (2008 apud MELO, 2008), Motta & Plá (1994), Cobra (2001) e Martins (2008), este resultado aponta que as pessoas podem considerar os apelos sexuais antiéticos, chocantes e ofensivos por violarem as normas sociais e, também, podem sentir tensão psicológica e ter reações adversas em relação ao produto e à organização.

#### 4 Considerações Finais

No novo cenário de consumo contemporâneo, o consumidor busca bens e serviços que lhe proporcionem bem estar e prazer, ou seja, o conceito de felicidade e realização atrelou-se ao consumo. Aproveitando-se dessa avidez consumista e das circunstâncias, as empresas inseriram apelos sexuais nas propagandas a fim de alavancar as suas vendas.

Sob esse enfoque, o presente trabalho desenvolveu-se para analisar a utilização

abusiva do apelo sexual na propaganda e o seu impacto no público.

A pesquisa de campo mostrou que o apelo sexual nas propagandas é desnecessário. A despeito da sociedade mostrar-se mais condescendente com a liberdade de idéias e costumes, ainda vigoram os tabus e preconceitos relacionados ao sexo. Também, comprovou-se que a utilização do apelo sexual nas propagandas, ainda é vista, com reservas, por muitas pessoas, assustando-as e deixando-as indignadas e constrangidas, principalmente pelas mulheres (51,67%), mesmo em uma capital de Estado.

Indiscutivelmente, o proibido e o escondido despertam a curiosidade, que é potencializada pelas imagens da propaganda. Porém, o consumidor não é ingênuo e sabe diferenciar uma propaganda bem feita do oportunismo da sexualidade a serviço do marketing.

Urge, assim, que os profissionais de marketing analisem com mais profundidade os fenômenos sociais do sexo e a maneira como eles influenciam o consumo de bens e serviços, a fim de utilizá-los, adequadamente, nas propagandas, enriquecendo-as em consonância com os valores sociais.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, Miriam; CASTRO Mary Garcia; Silva, Lorena Bernadete. **Juventude e sexualidade**. Brasília: Unesco Brasil, 2004.  
 ARANHA, M. L. de A.; MARTINS, M. H. P. **Temas de filosofia**.

São Paulo: Moderna, 1993.  
 ARAÚJO, Denise Castilhos de. **Verão sem vergonha Dove**: expondo novo corpo para o mercado consumir. Disponível em: <http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/D/ Denise\_Castilhos\_de\_Araujo\_43.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2010.  
 BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.  
 CAMELO, L. A. **O uso da sexualidade humana nas ações de comunicação**: uma análise da propaganda brasileira. Disponível em: <http://www.unirg.edu.br/cur/adm/arq/TCC2008\_2/Leidiane%20Alves%20Camelo.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2010.  
 CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.  
 COBRA, M. **Sexo & marketing**. São Paulo: Cobra, 2001.  
 DUDLEY, Sid C. Consumer Attitudes toward nudity in advertising. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.7, n.4, p. 89-96, Fall, 1999.  
 GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo**: novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.  
 HENTHORNE, T. L.; LA TOUR, M. S. A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. **Journal of Business Ethics**, n.14, p.561-569, 1995.  
 JAFFE, Lynn J.; BERGER, Paul

D. The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, p.32-42, July/Aug.1994.

JUNQUEIRA, Camila; COELHO JUNIOR, Nelson Ernesto. **Considerações acerca da ética e da consciência moral nas obras de Freud, Klein, Hartmann e Lacan.** *Psychê*, jun.2005, vol.9, no.15, p.105-124. ISSN 1415-1138.

LEITE, F. Cervejarias descumprem veto a erotismo. *Folha de São Paulo*. São Paulo, jan. 2007, Cotidiano.

MARTINS, C. **Sexo na propaganda.** Disponível em: <<http://www.carlosmartins.com.br/opiniaosexo.htm>> Acesso em: 30 mai. 2010.

MESQUITA, Rosa Maria. **Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional.** São Paulo, 1997. Disponível em: <<http://www.usp.br/eef/rpef/v11n2/v11n2p155.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

NÓBREGA, Sheva Maia da; FONTES, Érica Palmieri Guimarães; PAULA, Fabíola Maria; Souza Macedo de. **Do amor e da dor: representações sociais sobre o amor e o sofrimento psíquico.** Estudos de psicologia I. Campinas. Disponível em: <<http://pepsic.bvs-psi.org.br>>. Acesso em: 10 mai 2010.

OLIVETTO, W. In: BATISTA, F. **OS apelos sexuais em propaganda: um estudo sobre as propagandas de lingerie – o caso duloren.** Disponível em:

<<http://flaviobatista.com.br/arquivos/12042010131332.ppt>> Acesso em: 30 mai. 2010.

PROPMARK. **Comercial de Devassa Bem Loura sai do ar.** Disponível em: <<http://www.propmark.com.br/publicque/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=propmark&inford=57486&sid=3>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

REICHERT, Tom. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, v.13, p. 241-273, 2002.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários 2001.** Disponível em: <[http://publique.rdc.puc-rio.br/revista/alceu/media/alceu\\_n3\\_Everardo.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revista/alceu/media/alceu_n3_Everardo.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2010.

SANTOS, Liany Silva; JABLONSKI, Bernardo. "O apelo sexual na propaganda da TV". In: **Sexo na propaganda da TV: imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira.** Rio de Janeiro, 2002. 153p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG\\_0599.EXE/3931\\_7.PDF?NrOcoSis=7791&CdLinPrg=pt->](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/3931_7.PDF?NrOcoSis=7791&CdLinPrg=pt->)>. Acesso em: 15 abr. 2010.

SEXO, socos e babás. **Revis-**

**ta Veja.** São Paulo: Abril, n. 26, jul. 1990, p. 50-6.

SILVEIRA, Rodrigo Martins da. **Poder: diretrizes da história da sexualidade.** Disponível em: <[http://www.frb.br/ciente/2006\\_2/PSI/IC2006.%20PSI.%20Rodrigo%20Silveira%20%20\\_Rev.%20por%20Denise\\_.pdf](http://www.frb.br/ciente/2006_2/PSI/IC2006.%20PSI.%20Rodrigo%20Silveira%20%20_Rev.%20por%20Denise_.pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2010.

WEE, Chow-Hou; CHOONG, Mei-Lan; TAMBYAH, Siok-Kuan. Sex role portrayal in television advertising. *International Marketing Review*, v. 12, n. 1, p. 49, 1995.

WERZBITZKI, João José. **Hipocrisia: Querem proibir a publicidade de cervejas e cigarros. Por que não proíbem a fabricação?** Disponível em: <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2010/05/hipocrisia-querem-proibir-publicidade-cervejas-cigarros-por-que-nao-proibem-fabricacao.html>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Câmpus de Três Lagoas.

<sup>2</sup> Graduando em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Câmpus de Três Lagoas.

<sup>3</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo, Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá e atual Coordenadora do Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Câmpus de Três Lagoas.

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: análise da viabilidade de sua utilização em uma instituição de ensino superior

Elinéia da Silva Santos  
FIU – Pereira Barreto/SP  
Franciele Pinheiro Matias da Silva -  
franciele\_silva18@hotmail.com  
FIU – Pereira Barreto/SP  
Jovana Rufino Barbais -  
prof\_jovana@yahoo.com.br  
FIU – Pereira Barreto/SP

**Resumo:** Através da utilização de uma ferramenta que seja eficaz no levantamento e implementação das estratégias necessárias para o aprimoramento de uma empresa, neste caso, uma instituição de ensino superior, surge a viabilidade de se utilizar do Planejamento Estratégico. Baseado em pesquisas bibliográficas e utilizando o método qualitativo foi evidenciado algumas variáveis por intermédio de uma entrevista, em que verificou-se as fraquezas, as oportunidades e ameaças que circundam o ambiente acadêmico para que possa traçar novas diretrizes em prol do conhecimento e da eficácia de suas atividades administrativas.

**Palavras-chave:** Estratégia; Planejamento; Instituição de Ensino Superior; Ambiente Acadêmico.

## 1. Introdução

O Objetivo do referido trabalho, é mensurar através da utilização do planejamento estratégico algumas variáveis essenciais para o levantamento e análise da mis-

são, do ambiente interno e externo, das ameaças e oportunidade que pode ajudar a conhecer e alavancar melhorias para as empresas.

A priori foi feito um levantamento sobre o conceito e características do planejamento, alguns tipos de planejamentos mais conhecidos e o auxílio da análise SWOT.

Para colheita e análise de informações, foi aplicada uma entrevista contendo as variáveis mais importantes para conhecimento eficaz das estratégias desenvolvidas em uma instituição de ensino superior, pois a partir dos planejamentos, ações, controles, avaliações bem estruturados que devem ser executados corretamente as decisões futuras.

## 2. Planejamento Estratégico: Conceito e Característica

Segundo Oliveira (2005) Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Uma das características de planejamento estratégica baseia-se fundamentalmente em uma análise minuciosa do mercado, tendo por base sua missão e seu negócio.

## 3. Mensuração de alguns tipos de planejamento

### 3.1. Planejamento Estratégico

Tem como objetivo de missão, propósito, definição de negócio, um plano em que uma determinada empresa ou grupo deseja seguir e visam à racionalidade da tomada de decisões. De acordo com Oliveira (2005, p.45), "o planejamento estratégico relaciona-se com os objetivos de longo prazo e com estratégia e ações para alcançá-los que afetam a empresa como um todo".

### 3.2. Planejamento Tático

Segundo Oliveira (2005) o planejamento tático tem por objetivo otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo.

O planejamento tático é desenvolvido em níveis organizacionais inferiores, tendo como principal finalidade a utilização eficiente dos recursos disponíveis para a consecução de objetivos previamente fixados, segundo uma estratégia predeterminada bem como as políticas orientativas para o processo decisório da empresa.

### 3.3. Planejamento Operacional

Segundo Oliveira (2005) os planejamentos operacionais correspondem a um conjunto de partes homogêneas do planejamento tático.

Cada um dos planejamentos operacionais deve conter com detalhes:

- os recursos necessários para o seu desenvolvimento e implantação;
- os procedimentos básicos a serem adotados;
- resultados finais esperados;
- os prazos estabelecidos;
- os responsáveis pela sua execução e implantação.

### 4. A influência da análise SWOT no Planejamento Organizacional

De acordo com o autor Ferrell et al (2000, p. 33-34) a análise SWOT foca os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças). Fatores estes derivados da análise ambiental da seção anterior, que dão à empresa certas vantagens e desvantagens em satisfazer as necessidades de seu(s) mercado(s) alvo(s). Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades e à concorrência de mercado. Essa análise ajuda a empresa a identificar o que faz bem e onde precisa melhorar.

Segundo o autor, as forças e fraquezas são problemas internos e exclusivos para a empresa conduzir análise. As forças referem-se aos fatores que permitem à empresa alguma vantagem em atender às necessidades de seus mercados-alvos, isto é, uma vantagem competitiva.

As fraquezas referem-se a quaisquer deficiências que uma

empresa passa ter no desenvolvimento ou na implementação de sua estratégia de marketing.

As oportunidades e as ameaças são problemas externos que podem afetar todas as organizações, mesmo aquelas que não concorrem com o planejamento da empresa.

As oportunidades referem-se às condições favoráveis no ambiente que podem produzir recompensas para a organização, ela for adequadamente afetada. Isto é, oportunidades são situações que existem, mas que devem ser aceitas em benefícios da empresa. Por outro lado, as ameaças referem-se às condições ou às barreiras que põem impedir a empresa de atingir seus objetivos.

## 7. Metodologia

### 7.1 Tipo de Pesquisa

Para o levantamento dos dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa, foi desenvolvida a priori, a coleta de informações através da utilização de uma Pesquisa Bibliográfica, pois segundo Marconi e Lakatos (2005), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, e tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

*A pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa (FACHIN, 2003, p. 125).*

Para sua elaboração utilizou-se também a pesquisa descritiva, devido à necessidade de obtenção de dados e informações da instituição de ensino em questão, pois segundo Cervo e Bervian (2002), este tipo de pesquisa observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los e procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

### 7.2 Método de Pesquisa

Para o desenvolvimento desta pesquisa, houve a utilização de um método de pesquisa, que se apresenta de maneira qualitativa, a qual visa à análise da qualidade em todos os setores da empresa, e de acordo com Lima (2004), a credibilidade das conclusões alcançadas é reflexo de muitas probabilidades resultantes de diferentes fontes exploradas pelo método qualitativo. Isto pressupõe um olhar profundo e prolongado da realidade investigada.

*A metodologia qualitativa pre-ocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc. (MARCONI e LAKATOS, 2004, p. 269).*

### 7.3 Caracterização da empresa Objeto de estudo

O presente estudo foi desenvolvido nas Faculdades Integradas Urubupungá – FIU, localizada na Avenida Cel. Jonas Alves de Mello, nº 1660 em Pereira Barreto, é uma instituição de ensino superior isolada, mantida pela Associação de Ensino e Cultura Urubupungá –

AECU – entidade constituída em 28/12/70, com objetivo de estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo e formar indivíduos nas diferentes áreas de conhecimento aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua.

As Faculdades Integradas Urubupungá possui mais de três décadas de atuação e tem importância e significado local e regional. Iniciou suas atividades com cursos de formação de professores e passando depois para formação de contadores e administradores, oferecem oportunidades para que muitas pessoas possam fazer os seus cursos de nível superior. As dificuldades existentes como distância e custos foram superados e graças as FIU pessoas que dificilmente continuariam seus estudos pós-ensino médio, hoje exercem atividades como professores, diretores, coordenadores, contadores e administradores, ocupando espaços em Pereira Barreto e na região.

A secretária está organizada de modo que atenda a qualquer pedido de informação ou esclarecimento a alunos, professores e direção, conta com 07 funcionários, devidamente preparados e aptos a atender os alunos.

O Reitor e Diretor Executivo da referida faculdade é o Sr. Prof. João de Altayr Domingues, que foi a pessoa que gentilmente nos auxiliou no desenvolvimento da pesquisa.

#### 7.4 Coleta e Análise dos Dados

Através da aplicação de um Roteiro de Entrevista, foi elaborada algumas questões que abordaram sobre a Missão, os Valores, a Infraestrutura, o Ambiente Interno e o Ambiente Externo, entre outras variáveis relevantes ao tema abordado.

#### 7.5 Resultados da Pesquisa

Segundo esclarecimentos do Reitor e Diretor Executivo da referida faculdade, Sr. Prof. João de Altayr Domingues a missão das FIU é obter cidadãos formados e reflexivos, críticos a mudanças das cabeças pensantes capacitados a mudar a sociedade para melhorar; então a missão é "Formar Cidadãos e profissionais críticos e reflexivos capazes de atuarem como agentes transformadores da sociedade". Possui como valores: moral, formação do profissional e ter respeito pela atividade que vai exercer. Em relação aos concorrentes não tem que temer, porque pode atender a muitas pessoas. A Infraestrutura esta boa, sempre estão inovando procurando fazer reformas trazer coisas novas que necessitam, como por exemplo, a necessidade de aumento das salas.

Esclareceu também que a situação financeira está equilibrada. Há a intenção de colocar ar condicionado em 05 salas, sendo nas maiores primeiro. Os cursos de graduação precisam desenvolver mais no movimento e promover mais empregos. Acredita que os governadores têm que admitir so-

bre salários dos professores, tem que melhorar bastante. Há um fator negativo em relação ao respeito junto aos professores, pois sente que eles mesmos são depreciados, não ocorrendo respeito proveniente do alunado.

Ao ser abordado sobre o acervo bibliotecário, sobre os professores e a divulgação da pós-graduação, nos foi esclarecido que o acervo da biblioteca está cada vez mais atualizado, os funcionários são um time, uma equipe, os professores gostam de trabalhar aqui na faculdade. Não há no momento uma divulgação da pós-graduação para os acadêmicos e há a necessidade de estabelecer uma política para os ex alunos formalmente. Acredita que os alunos estão preparados para o mercado de trabalho, apenas ressalta que não sai bem aquele que não leva nada a sério na própria faculdade.

Ao abordarmos sobre o ambiente interno, as oportunidades e ameaças, capacitação e motivação, foi elucidado que a relação do ambiente interno possui um clima de paz e harmonias, já tiveram conflitos sim, mas agora está tudo ótimo. Acredita que está faltando motivação do corpo docente, por isso, muitas vezes, tenta estar presente junto a eles.

No quesito relação com os órgãos externos como o MEC, o processo seletivo da faculdade, nos apresentou que os órgãos externos enviam uma comissão periódica, mas o MEC se apresenta muito exigente e acaba não deixan-

do a pessoa trabalhar com certa liberdade. Acredita que o processo seletivo está muito adequado, pois é mais um processo de qualificação na verdade do que de classificação. Ao ser apresentado o grau de motivação, esclarece que os alunos ficariam mais motivados com um bom desenvolvimento nas cidades, boa indústria, mais oportunidades.

Sobre a oferta de novos cursos, há cinco cursos de nível médio, não há a pretensão de montar no momento mais nenhum curso superior, pois almeja trazer um curso de tecnologia e cursos de nível médio com duração de dois anos e estruturar um centro tecnológico.

Ao focar a segurança, qualificação do corpo docente, acredita que há a necessidade de termos um cuidado maior com as entradas da faculdade e o pátio. Sobre o corpo docente, há um programa de qualificação só que já fora gasto muito dinheiro com professores e em especial dois que depois de especializados abandonaram a faculdade. Estão ajudando no momento duas professoras a se especializarem em Três Lagoas, e também os professores podem fazer uma pós-graduação sem custo algum na própria faculdade.

Com relação ao plano de carreira para os demais funcionários, acredita que está adequado a cada um. Há disponibilidade de bolsas para os funcionários e há uma boa relação com os sócios, por isso, acredita que a Faculdade está cumprindo sua missão.

## 8. Considerações finais

O objetivo desse artigo foi mostrar de forma clara e objetiva como é possível que uma instituição de ensino superior possa atender de maneira eficaz seus clientes e funcionários a partir do momento que conhece seus pontos favoráveis e desfavoráveis através do levantamento de algumas variáveis inerentes ao Planejamento Estratégico.

Como identificamos através da aplicação de uma entrevista ao Diretor das FIU, Sr. João de Altayr Domingues, percebe-se o acompanhamento e a preocupação em cada vez mais melhorar a estrutura, a qualificação do corpo docente, o bom convívio interno de seus funcionários, a preocupação com os órgãos fiscalizadores, como no caso o MEC, a aproximação com as necessidades oriundas da região em que a faculdade está inserida. Tudo isto foi relatado de maneira transparente, em que verifica-se que a preocupação com a ética e com os valores apregoados pela instituição são levados a êxito.

O mais relevante que foi destacado no referido trabalho, refere-se a missão da faculdade, pois todas as implementações, mudanças, anseios remetem ao seu ideal de existência, por está e outras informações que percebemos sobre a necessidade incondicional do conhecimento detalhado do Planejamento Estratégico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BATEMAN, T. SNELL, S. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERRELL, O.C., et al. **Estratégia de Marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMA, Manólia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico; métodos científicos; teoria, hipótese e variáveis; metodologia jurídica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

# EMPREENDEDORISMO INDIVIDUAL: uma oportunidade de inclusão social

Jefferson dos Santos Marcelliano –  
jefferson\_dsm@hotmail.com  
FIU – Pereira Barreto/SP  
Jovana Rufino Barbais –  
prof\_jovana@yahoo.com.br  
FIU – Pereira Barreto/SP  
Matheus Henrique Zago –  
matheuszago85@hotmail.com  
FIU – Pereira Barreto/SP

**Resumo:** A informalidade no Brasil ainda atinge milhares de pequenos empresários, o que reflete acintosamente na economia do país. Com o objetivo de oferecer uma melhora na qualidade de vida destes pequenos empresários e de dar um ápice na economia do país, o Governo Federal, criou um programa para o Micro empreendedor Individual, no qual estes se cadastram, sem o pagamento de qualquer taxa adquirem uma série de vantagens e benefícios, tanto para eles, quanto para suas famílias, facilitando a chance de permanência e de crescimento no mercado, obtendo assim, respeito e credibilidade perante a sociedade e, principalmente, a oportunidade de serem amparados por leis legais de difícil mudança.

**Palavras chave:** Informalidade; Empreendedor individual; Formalidade.

## 1.Introdução

O objetivo deste trabalho é demonstrar a relevância para os empresários que se encontram na informalidade de melhorarem sua posição perante a sociedade e a economia do País. Através do conhecimento e migração de seus negócios, tornando-se um Empreendedor Individual surge a oportunidade de melhoria em sua qualidade de vida e o aumento da credibilidade de sua atuação no mercado.

A realidade em que o trabalhador brasileiro se encontra é assustadora, principalmente dos que atuam em atividades informais, pois segundo dados do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego) estima-se cerca de 11 milhões de pessoas estejam incluídas nesta classe, que representa quase 3% do total de trabalhadores com carteira assinada no país.

Com relevância no fato de ter cerca de 11 milhões de empresários na informalidade, espalhadas em mais de quatrocentas atividades distintas, sem nenhum tipo de benefícios em seus trabalhos.

Com base nestes dados e nas preocupações geradas, o governo brasileiro criou o programa MEI (Micro Empreende-

dor Individual), com o intuito de incentivar e facilitar a transição da informalidade para a formalidade, a fim de melhorar a qualidade de vida a curto e longo prazo destes trabalhadores.

Através de informações obtidas neste levantamento, foi verificada a importância de divulgar a lei, aprofundarmos e abordamos melhor este assunto, demonstrando exatamente o que é, qual sua finalidade e principalmente sanar todas as dúvidas possíveis do trabalhador informal, que abrangem desde burocracia, os tributos, os direitos trabalhistas, até os benefícios adquiridos com esta mudança, para assim, exterminar todos os receios dos trabalhadores para com esta mudança, e assim tornar possível uma melhora expressiva na qualidade de vida destas pessoas.

O interesse pelo tema surgiu a partir do momento que foi abordado sobre a importância do mesmo, para os micros e pequenos empresários, pois muitos vivem na informalidade e acreditam ser o caminho correto, mas não perceberam ou não tem informações eficientes de que a informalidade poderá trazer prejuízos, além de não serem amparados legalmente pelas leis.

Nesse sentido, o seguinte

trabalho irá fazer um breve relato sobre a informalidade brasileira, junto com as dificuldades e desvantagens de se viver nela e o reflexo direto que tem na economia do país. Trará um breve histórico do empreendedor individual no Brasil junto com os conceitos fundamentais para o entendimento do assunto. A seguir, demonstrará a burocracia para se tornar um MEI (Micro Empreendedor Individual), como, quem pode e como se inscrever, as taxas que terá que pagar depois de inscrito e as responsabilidades de um MEI. Logo após, demonstrará as vantagens e os benefícios que terá um MEI ao aderir o programa. E, por fim, mostrará uma análise dos resultados junto com as considerações finais do trabalho.

Para levantamento das informações sobre o conceito e as variáveis que envolvem a atuação de um Empreendedor Individual, foi desenvolvida a priori uma Pesquisa Bibliográfica, que segundo Cervo e Bervian (2002), têm como propósito explicar um problema, uma situação, a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Ainda segundo os autores e como a intenção foi também de explicar sobre um fenômeno novo, analisar sua natureza e características, utilizou-se, portanto para isso, a Pesquisa Descritiva.

## 2. A Informalidade no Brasil

Com base nos dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em parceria com o SEBRAE, divulgados em 2003, a economia informal respondia quase que pela

totalidade das pequenas empresas brasileiras.

Para ficar mais claro, a metodologia de pesquisa usada pelo IBGE, é de considerar como empresa informal, aquela que mesmo que tenha CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) não possuir mais do que 5 funcionários, um sistema de contas claramente separados das contas da família e um sistema de contabilidade próprio. Com base nesta metodologia a pesquisa incluiu empresas registradas na Receita Federal, com eventuais trabalhadores com carteira assinada, desde que tenham contabilidade simplés, baixa escala de produção, organização gerencial simples e quase nenhuma separação entre o capital e o trabalho.

De acordo com os dados levantados em 2003 o número de pequenas empresas no país ultrapassava 10,5 milhões, onde 98% desse número, mais precisamente pouco mais de 10,3 bilhões, eram empresas informais e que ocupavam quase 14 milhões de trabalhadores. Ao compararmos com dados do IBGE da última pesquisa antecedente a esta, realizado em 1997, o crescimento de empresas formais no país foi de 9%. Dentre esses quase 14 milhões de pessoas ocupadas em empresas informais, 69% eram trabalhadores por conta própria, 10% empregadores, 10% trabalhadores sem carteira assinada, 6% com carteira assinada e 5% eram não remunerados, sendo que de todos estes trabalhadores, o sexo masculino predominava correspondendo com 64%. Dentre todas as empresas pesquisadas, 95% ti-

nham um único proprietário e 80% uma única pessoa ocupada.

### 2.1 As conseqüências de se viver na Informalidade

Muitas são as conseqüências e as dificuldades vivenciadas pelas empresas e pelos trabalhadores informais, mas dentre as principais, está sua sobrevivência no mercado. É muito pouco provável na informalidade a permanência ou até mesmo o crescimento de uma empresa no mercado. Levando-se em consideração que uma empresa irregular não tem acesso a crédito, fica óbvio perdendo é claro em produtividade, já que não obtém crédito para compras de maquinários, matéria prima, dentre outro.

Então fica explícito que uma empresa informal, tem pouquíssimas chances para crescer e se manter viva, se comparar com empresas formais, que tem uma série de incentivos para o seu crescimento, como, assistência técnica, jurídica, contábil e fornecimento de crédito, tudo o que uma empresa informal não tem.

### 2.2 O reflexo de uma empresa informal na Economia Brasileira

Muitas pessoas não vêem a informalidade como um problema, muito pelo contrário, vêem como uma fuga ao desemprego, uma forma de sustentar a família, por isso adotam a formalidade, mas não sabem como estão prejudicando o crescimento econômico do país.

As atividades informais das

empresas estão praticamente concentradas no comércio, nos pequenos serviços e nas fabricas de fundo de quintal, setores com um forte reflexo na economia do país. Por não arrecadarem impostos, por não serem empresas legalizadas, elas não têm acesso a crédito, conseqüentemente, sua produtividade será baixa, pois na sua grande maioria não apresenta capital necessário para investimento, ou seja, sua produtividade cresce pouco e nada contribui com o crescimento da economia no país. Segundo pesquisas feitas em 2004, por uma empresa norte-americana, a MCKINSEY, uma empresa de consultoria de gestão, com uma redução de 20% do número de empresas informais no país, seria possível obter um crescimento de 1,5%, o que traria um reflexo direto no PIB (Produto Interno Brasileiro) que poderá ter um crescimento de até 5% ao ano, ou seja, quanto menos empresas informais, maior será o crescimento econômico do país. Ainda levando-se em conta a este estudo, levantou-se que quase 60% dos trabalhadores brasileiros não são registrados e 85% das pequenas empresas não pagam imposto, o que também gera um retardamento no crescimento econômico.

Com tudo isto, fica evidente que a adoção deste novo programa pelo governo brasileiro, com tentadores benefícios, é com o intuito de diminuir a informalidade, tirando milhares de trabalhadores informais do mercado, e em contrapartida, aumentarem a arrecadação de tributos, favorecendo com isto, o crescimento econômico do Brasil.

### 3 Histórico e o Conceito de Empreendedor Individual

O empreendedor individual, segundo o site do SEBRAE (2010, on line) é aquela pessoa arrojada, destemida, já se levando em conta o que apresenta no site do Portal do Empreendedor, em que esclarece que o empreendedor individual é aquele que trabalha por conta própria, tenha características de um pequeno empresário e não tenha um faturamento anual maior que R\$ 36.000,00.

No Brasil, até o ano de 2006 o número de pequenos empresários que viviam na informalidade era gigantesco, com o intuito de diminuir esta porcentagem da população, o governo criou através da lei 126/2006 o Simples Nacional, com o objetivo de unificar a arrecadação de impostos e contribuições devidos pelas pequenas empresas visando a regularização destes milhares de informais no país. Entretanto, o tiro saiu pela culatra, pois este novo regime era complexo demais, sofrendo diversas mudanças em suas regulamentações e apresentava grandes dificuldades nos cálculos de recolhimento das guias.

Por isso, a partir de 19/12/2009 criou-se a lei complementar 128 que aprimorou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, e surgiu o Micro Empreendedor Individual, dando a oportunidade de milhões de pequenos empresários informais de alguns estados brasileiros se formalizarem e, conseqüentemente, trazer junto uma série de melhorias para sua vida. Já desde o dia 8 de fevereiro todos os estados participavam deste novo programa.

#### 3.1 Quem pode e como se tornar uma MEI (Micro empreendedor Individual)

Como consta no Portal do Empreendedor (2010, on line) qualquer pessoa que se enquadrar nas quatrocentas e trinta e nove categorias de atividades pode se inscrever, desde que, não tenha uma renda anual maior do que R\$ 36.000,00., basta acessar o portal do empreendedor e se cadastrar. Ao se cadastrar o CNPJ e o número da inscrição são obtidos imediatamente na Junta Comercial, sem a necessidade de envio de qualquer documento para este órgão.

O empreendedor que sentir dificuldade de se inscrever via internet, ou não se sentir totalmente seguro, poderá procurar qualquer escritório de contabilidade que seja optante do Simples Nacional, e caso tenha dúvidas sobre a participação do escritório neste programa, o portal fornece uma busca com todos os escritórios no território nacional que participe do Simples Nacional. Também é possível se formalizar acessando o site do SEBRAE.

#### 3.2 Custos após a Formalização

Após a formalização o MEI terá os seguintes custos:

Para Previdência: R\$ 56,10, que é o valor correspondente a 11% do salário mínimo que é reajustado todo início de ano.

Para o Estado: R\$ 1,00 mensal, fixo, se a atividade for de comércio ou de indústria.

Para o Município: R\$ 5,00 mensais, fixo, se a atividade for de prestação de serviço.

Caso o empreendedor tenha um faturamento anual acima de R\$ 36.000,00 e não ultrapasse o valor de R\$ 43.200,00, o empreendimento será incluído no sistema de Simples Nacional a partir de janeiro do ano seguinte ao ano que o faturamento ultrapassou os R\$ 36.000,00. Os valores a serem pagos serão calculados com base no faturamento mensal, com a porcentagem que varia de 4% a 17,42%, dependendo do negócio e do montante mensal. O valor do excesso deverá ser incluído ao faturamento do mês de janeiro e os tributos serão pagos juntamente com o DAS, referente àquele mês. Porém, se o faturamento ultrapassar R\$ 43.200,00 o recolhimento sobre o faturamento passará a ser feito no mesmo ano em que ocorrer o excesso no faturamento, com acréscimos de multas e juros.

Todos estes pagamentos serão realizados através de um documento chamado DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que poderá ser impresso no próprio portal do empreendedor, de qualquer computador com acesso a internet, e os pagamentos poderão ser efetuados em qualquer banco ou nas casas lotéricas, até o dia vinte de cada mês.

Os atrasos nesses pagamentos acarretarão ao empreendedor, cobrança de juros e multas. As multas serão de 0,33% a cada dia de atraso com um limite máximo de 20% e os juros calculados com base na taxa Selic, sendo que para o primeiro mês os juros serão de 1%. Com isso deverá ser emi-

tido uma nova DAS, que já estará acrescido ao valor, às multas e os juros.

### 3.3 Responsabilidades após a Formalização

Caso o empreendedor decida fazer a contratação de um funcionário, ele terá os seguintes custos, lembrando que este poderá ganhar no máximo um salário mínimo, ou o piso salarial da profissão. O MEI deverá fazer a guia do FGTS e a Informação a Previdência (GFIP), que deverão ser entregues até o dia sete de cada mês, através de um sistema chamado Conectividade Social da Caixa Federal, que poderá ser adquirido no site da Receita Federal.

Ao preencher e entregar a GFIP deverá depositar o FGTS e para a Previdência Social, os valores correspondentes ao salário de 8% e 3%, respectivamente. Fazendo estes recolhimentos o empregador estará se protegendo a possíveis reclamações trabalhistas, e o empregado terá uma série de benefícios, como, por exemplo, aposentadoria, seguro - desemprego, auxílio por acidente de trabalho e licença maternidade.

É muito importante ressaltar que independente da profissão exercida, mesmo que exercida em sua residência, necessitará de uma autorização prévia da Prefeitura, autorização esta, que será gratuita. Apesar de o empregador obter no ato da inscrição um documento que permite o funcionamento imediato de suas atividades, o qual é válido por 180 dias, deverá obter junto a Prefeitura Municipal, o alvará de funciona-

mento.

A obtenção deste alvará depende de normas contidas nos códigos de Zoneamento Urbano e de Posturas Municipais, por isso é possível fazer, antes de efetuar o cadastro no portal, uma pesquisa para saber se o local escolhido para o exercício das atividades está de acordo com estas normas.

Antes de fazer o cadastramento, é muito importante o ambulante ou o empreendedor que tem local fixo de trabalho, conhecer as regras municipais

Embora o Portal emitir o documento que autoriza de imediato o início das atividades, as declarações dos empresários, que estão cientes com as normas municipais, são fundamentais para que não haja qualquer tipo de prejuízo, porque, caso o empreendedor não cumpra o que declarou, estará sujeito a multas, apreensões e até mesmo o fechamento da empresa. Caso a prefeitura averigüe e encontre alguma irregularidade, mesmo estando no prazo de cento e oitenta dias, que consta o alvará provisório, a empresa poderá ter registro cancelado. Por isto é muito importante antes de finalizar o cadastro, que ele procure a prefeitura e conheça as normas dos municípios, ou que procure algum escritório de contabilidade ou ainda, acesse o site do SEBRAE, que poderá obter as informações necessárias para o perfeito e legal funcionamento de sua empresa.

Outra responsabilidade do empreendedor é preencher o Relatório Mensal das Receitas. Todo novo empreendedor é dispensado de contabilidade, po-

rém, devem guardar todas as notas de compra de mercadorias, os documentos juntos com os recibos de pagamento de empregados e os canchotos de todas as notas fiscais que emitir.

Este relatório deverá ser entregue até o dia vinte de todo mês, contendo todas as receitas do mês anterior, e anexado a ele, todas as notas fiscais de compra de produtos e serviços junto com todas as notas que emitir. A impressão deste relatório poderá ser feita também no site do empreendedor, um para cada mês.

Também o MEI deverá fazer anualmente a Declaração Anual Simplificada, que nela consta todo o faturamento do ano anterior. Esta declaração recebe o nome de Declaração Anual Do Simples Nacional – Micro empreendedor Individual (DASN-SIMEI), que também poderá ser obtido no portal do empreendedor.

### 3.4 Vantagens e Benefícios adquiridos após a Formalização

As vantagens e benefícios quem vêm com a adesão no programa, são grandiosos. Um empreendedor formal tem oportunidade de crescimento pessoal, crescimento da empresa, tem mais facilidade em conseguir empréstimos, fazer financiamentos e, principalmente, estará sempre amparado por leis.

Também com a formalização tem direito legalmente a uma série de benefícios que são: Cobertura Previdenciária; Contratação de

um funcionário a Baixo Custo; Isenção de Taxas para o Registro da Empresa; Ausência de Burocracia; Redução da Carga Tributária; Assessoria Gratuita e apoio técnico do SEBRAE e Segurança Jurídica amparada pela lei complementar 128/08 que têm suas regras estáveis, e por ser uma lei complementar as regras só mudam se for criada uma nova lei complementar.

### 4. Considerações finais

Atualmente muitos brasileiros vivem na informalidade sem qualquer tipo de benefícios, coberturas previdenciárias e assessorias e por falta de conhecimento e um excesso abusivo de dúvidas e receios continuam vivendo nesta condição.

Com a criação do Empreendedor Individual, estas pessoas que vivem na informalidade, têm a oportunidade de se legalizarem, trazendo para si uma série de benefícios e vantagens, além de serem amparados por leis.

Aderindo ao novo programa, o empreendedor estará ganhando visibilidade na sociedade, ganhando credibilidade e respeito perante todos. Terá mais chances de crescimento e de se firmarem e permanecerem vivos no mercado, pois a grande causa dos falecimentos das empresas é o fato de não serem legalizados. Sem mencionar que para o governo esta adesão é muito benéfica para o país, pois traz um aumento significativo para a economia do Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CERVO; Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- DORNELAS, J. C. de A. **Empreendedorismo**; transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- IBGE. **Brasil tem mais de 10 milhões de Empresas na informalidade**. Disponível em: < [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=366&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=366&id_pagina=1). Acesso em: 10.set.2010.
- LAHÓZ, André. **Uma luz sobre o Brasil das sombras**, 2004. Disponível em: < <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0819/economia/m0041746.html>>. Acesso em: 15.ago.2010.
- PORTAL DO EMPREENDEDOR. **O Empreendedor Individual**. Disponível em: <<http://www.portaldoe empreendedor.gov.br>>. Acesso em: 05.set.2010
- SEBRAE. **Conhecendo Micro e Pequena Empresa**. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/conhecendo\\_mpe](http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe)> Acesso em: 18.ago.2010.

# NOTA FISCAL PAULISTA

Pollyanne Kércia de Moura Ribeiro  
Orientador: Ademir Silva  
Faculdades Integradas Urubupungá,  
FIU, Pereira Barreto

**Resumo:** Este trabalho apresenta elementos que constituem o programa Nota Fiscal Paulista que é regulamentada pela Lei 12.685/07 que ressarcir os consumidores através da emissão da Nota Fiscal nas compras efetuadas, com o dever do comerciante emití-las a todos, podendo ser feita a devolução de uma parte do ICMS recolhido.

**Palavras-chave:** Nota fiscal; ICMS; Consumidor e Prêmio.

## 1. Introdução

O Programa Nota Fiscal Paulista, regulamentada pela Lei 12.685/07, trata-se efetivamente da devolução de no máximo 30% do ICMS recolhido pelos estabelecimentos comerciais do Estado de São Paulo a seus fornecedores, com a intenção de que o próprio consumidor seja o principal fiscalizador das compras, indu-

zindo assim o comerciante a emitir a Nota Fiscal.

Já o consumidor tem a sua escolha, a maneira mais apropriada de receber os créditos da fiscalização, informando o seu CPF ou seu CNPJ no ato da compra e realizando o seu cadastro junto ao site da Receita Federal, podendo assim atribuir pra si descontos em tributos como IPVA, ter créditos em conta corrente ou poupança que forem de instituições bancárias do sistema financeiro nacional ou que possa ser creditado em faturas do cartão de crédito, desde que a mesma seja emitida no Brasil.

Porém, nem todos os produtos do mercado entram como crédito para o consumidor, ou seja, alguns produtos já sofrem isenção da tarifa do ICMS de fábrica que não geram retorno ao consumidor final. Outro exemplo é que tal benefício não seria usado em caso de prestações de serviços de telecomunicações, fornecimento de energia elétrica e gás canalizado, bem como pessoas físicas ou jurídicas que se encontram inadimplentes perante o Gover-

no do Estado.

Com o surgimento da Nota Fiscal Paulista o Governo do Estado terá maior controle dos seus gastos e ganhos, pois ao informar o CPF ou CNPJ o mesmo leva informações à pertinência da Receita Federal, para que a mesma possa fazer todo o controle, evitando assim sonegações e inadimplência da parte do consumidor ao declarar ou não o Imposto de Renda.

## 2. ICMS

O ICMS (Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviço) tem como o principal fato gerador a circulação de mercadorias, seja elas iniciadas no Brasil ou no exterior, ele intermédia sobre serviços de telecomunicações, a importação, transporte municipal e interestadual e sobre a prestação de serviço com emprego material, não sujeita à incidência do ISS ou ISSQN (Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza).

Quando ocorre a circulação de mercadorias, seja a venda efetuada ou não, já se caracte-

riza como fato gerador do ICMS. O fato gerador é reconhecido em Lei, quando ocorrido gera por si de imediato a obrigação do pagamento do tributo. O CTN (Confederação Nacional do Trabalho) em seu art. 114<sup>o</sup> compete à Justiça do Trabalho conciliar e julgar os dissídios individuais e coletivos entre trabalhadores e empregadores, abrangidos os entes de direito público externo e da administração pública direta e indireta dos Municípios, do Distrito Federal, dos Estados e da União, e, na forma da lei, outras controvérsias decorrentes da relação de trabalho, bem como os litígios que tenham origem no cumprimento de suas próprias sentenças, inclusive coletivas." define de forma expressiva, que o fato gerador da obrigação principal, é aquela situação necessária e suficiente para que ocorra a incidência do tributo, impondo a prática de qualquer situação na forma da legislação aplicável.

## 2.1 Atuações do imposto

- a) Operações relativas à circulação de mercadorias, inclusive o fornecimento de alimentação e bebidas em bares, restaurantes e estabelecimentos similares;
- b) Prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal, por qualquer via, de pessoas, bens, mercadorias ou valores;
- c) Prestações onerosas de serviços de comunicação, por qualquer meio, inclusive a

geração, a emissão, a recepção, a transmissão, a retransmissão, a repetição e a ampliação de comunicação de qualquer natureza;

d) Fornecimento de mercadorias com prestação de serviços não compreendidos na competência tributária dos Municípios;

e) Fornecimento de mercadorias com prestação de serviços sujeitos ao imposto sobre serviços, de competência dos Municípios, quando a lei complementar aplicável expressamente o sujeitar à incidência do imposto estadual;

f) A entrada de mercadoria importada do exterior, por pessoa física ou jurídica, ainda quando se tratar de bem destinado a consumo ou ativo permanente do estabelecimento;

g) O serviço prestado no exterior ou cuja prestação se tenha iniciado no exterior;

h) A entrada, no território do Estado destinatário, de petróleo, inclusive lubrificantes e combustíveis líquidos e gasosos dele derivados, e de energia elétrica, quando não destinados à comercialização ou à industrialização, decorrentes de operações interestaduais, cabendo o imposto ao Estado onde estiver localizado o adquirente.

## 2.2 Não atuações do imposto

- a) Operações com livros, jornais, periódicos e o papel destinado a sua impressão;

b) Operações e prestações que destinem ao exterior, inclusive produtos primários e produtos industrializados semi-elaborados, ou serviços;

c) Operações interestaduais relativas à energia elétrica e petróleo, inclusive lubrificantes e combustíveis líquidos e gasosos dele derivados, quando destinados à industrialização ou à comercialização;

d) Operações com ouro, quando definido em lei como ativo financeiro ou instrumento cambial;

e) Operações relativas a mercadorias que tenham sido ou que se destinem a ser utilizadas na prestação, pelo próprio autor da saída, de serviço de qualquer natureza definido em lei complementar como sujeito ao imposto sobre serviços, de competência dos Municípios, ressalvadas as hipóteses previstas na mesma lei complementar;

f) Operações de qualquer natureza de que decorra a transferência de propriedade de estabelecimento industrial, comercial ou de outra espécie;

g) Operações decorrentes de alienação fiduciária em garantia, inclusive a operação efetuada pelo credor em decorrência do inadimplemento do devedor;

h) Operações de arrendamento mercantil, não compreendida a venda do bem arrendado ao arrendatário;

i) Operações de qualquer

natureza de que decorra a transferência de bens móveis salvados de sinistro para companhias seguradoras.

### 3. Créditos de devolução

Os créditos exigíveis aos consumidores por parte da Receita Federal não é somente utilizado para benefício do próprio consumidor, segundo o jornal Tributação edição nº18 no mês de setembro de 2007, mostra a implementação do decreto nº 52.161 na data do dia 15.09. 2007 adotado pelo governo estadual, com a intenção de voltar o uso dos ressarcimentos às pessoas jurídicas em benefícios de programas estaduais e governamentais como "Nova Luz" e "Alegre Centro", utilizados pelas prefeituras municipais das cidades de São Paulo e Santos que possuem programas de revitalização. A pessoa jurídica que estiver domiciliada no Brasil, que esteja ou não contribuindo com o ICMS, e que tenha créditos próprios ou de terceiros, poderá investir seus créditos em áreas urbanas degradadas.

Já para as pessoas físicas, os créditos podem ser utilizados para abatimentos em tributos como o IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores), e também pode ser usado para benefícios próprios, pois o consumidor pode receber o ressarcimento das compras emitidas através de depósitos bancários em contas

correntes ou poupança de qualquer instituição bancária do âmbito nacional.

### 4. Sorteio

C. consumidor adquirindo o regulamento do site da receita participará automaticamente de sorteios realizados mensalmente com os cupons que ganhará a cada R\$ 100,00 em nota fiscal/cupom registrado, com ele o consumidor passa a concorrer a prêmios em dinheiro. Os valores dos prêmios vão de R\$10,00 a R\$ 50.000,00 e ainda em datas especiais o governo estabelece um maior prêmio no valor de R\$200.000,00 que será creditado no extrato da nota fiscal paulista do premiado, que poderá optar pelo depósito em sua conta bancária que desejar. O programa que já conta com mais de 4milhões de consumidores cadastrados, já contemplaram mais de R\$ 1 bilhão desde seu início, em outubro de 2007 que já foram registrados mais de Quatro bilhões de documentos fiscais na Fazenda.

### 5. Conclusão

Com o término da conclusão e das disposições legais apresentadas nesse trabalho, podemos concluir que a Nota Fiscal Paulista se tornou uma fonte pagadora de tributos e de obtenções de aumento de Receita ao Governo, pois podemos verificar através deste que o mesmo aumento muito o seu

índice de procura e demanda, pois tendo o próprio consumidor como "fiscal" da sua própria compra, facilitou assim o governo não precisar investir nessa parte, pois o consumidor se tornou o maior fiscal estipulado da receita, visa ressaltar também, quais produtos e mercadorias que sofrem com a isenção o ICMS e as leis adotadas para a obtenção do mesmo, indicando assim quais as melhores opções de aplicação do mesmo.

Porém, o artigo ressalva também que receita adotada pela N.F não é somente utilizada para fins próprios, ele tem por objetivo incentivar a criação de novos projetos adotados por pessoas jurídicas, onde se veem beneficiadas também por outros incentivos fiscais.

Contudo, antes de procurar seus direitos em relação às notas fiscais, pense! Pois talvez nem sempre aquele produto que você está adquirindo no momento requer uma participação sua para o ressarcimento próprio, pois, quanto mais se gasta, entende-se que mais se ganha, e mais se sonega.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE FILHO, Edmar Oliveira. Auditoria de impostos e contribuições : IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, ICMS, IPI, ISS. São Paulo: Atlas, 2005. 182 p . <http://www.nfp.fazenda.sp.gov.br/creditos.shtm>

# OS IMPACTOS DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA PÚBLICO DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL SPED NAS EMPRESAS

Autor: Ana Carolina Martelo Alves  
Autor: Delvair Leopoldino Alves Junior  
Orientador: Ademir da Silva  
Faculdades Integradas Urubupungá -  
FIU - Pereira Barreto

**RESUMO:** Estamos vivendo em uma época de grandes inovações na tecnologia da informação, o que tem afetado sobremaneira diversas áreas de atuação profissional e, em particular, a área contábil que vem sendo profundamente transformada pelo impacto das novas ferramentas computacionais e de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVES:** SISTEMA; ESCRITURAÇÃO; TECNOLOGIA.

## 1. Introdução

Diante da grande carga tributária do país as empresas aproveitam da fragilidade do Sistema Tributário Nacional para sonegarem, acreditando ser a saída para minimizar os encargos tributários, o Governo Federal sabe que a evasão fiscal faz parte da realidade de muitas empresas.

Neste contexto, tornou-se

imprescindível um controle mais acirrado da parte do Governo Federal, Estadual e Municipal, que através do Decreto nº 6.022/07 implantou o SISTEMA PÚBLICO DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL – SPED.

O Sistema Público de Escrituração Digital (SPED) demonstra mais um avanço na informatização da comunicação entre o fisco e os contribuintes. Com a modernização da sistemática atual, os órgãos fiscalizadores e reguladores, principalmente a Receita Federal do Brasil e as Secretarias de Fazenda, terão acesso aos detalhes das operações das empresas, especificamente quanto às informações contábeis e fiscais dos contribuintes.

Porém podemos definir o SPED contábil como a substituição da emissão de livros e documentos contábeis e fiscais em papel por documentos eletrônicos.

Com as mudanças sociais, políticas e econômicas geradas pela globalização e dentro de um país em desenvolvimento como o Brasil, representa uma nova etapa na escrituração contábil e fiscal nacional,

impactando as formas de relacionamento entre empresas, o fisco e o contribuinte. Diante das diversas transformações ocorridas em relação à competitividade e aos avanços tecnológicos, é quase impossível imaginar que uma empresa consiga se desenvolver sem contar com o auxílio de um sistema de informações adequado, que possibilite um gerenciamento das suas rotinas e maior confiabilidade na tomada de decisões, acredita-se que será a maior transformação tributária da história do Brasil.

Segundo a Receita Federal do Brasil:

*O Sped consiste na modernização da sistemática atual do cumprimento das obrigações acessórias, transmitidas pelos contribuintes às administrações tributárias e aos órgãos fiscalizadores, utilizando-se da certificação digital para fins de assinatura dos documentos eletrônicos, garantindo assim a validade jurídica dos mesmos apenas na sua forma digital. (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2007).*

As empresas obrigadas à apresentação do SPED deve-

rão aperfeiçoar a avaliação da qualidade de suas informações e dos seus procedimentos contábeis e fiscais, pois, com a entrega dos arquivos eletrônicos, elas estarão mais expostas a maiores questionamentos pela eventual adoção de procedimentos fiscais em desacordo com a legislação.

Lembrando que, o projeto Nota Fiscal Eletrônica é recente e sua implantação foi monstruosa, pois em apenas três anos já é uma realidade em nosso país. Considerando também as enormes mudanças que a Lei nº 11.638/07, vem proporcionando tendo em vista às exigências de adaptação às normas internacionais de contabilidade, podem concluir que as empresas demonstram não estarem preparadas para uma mudança tão radical.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em verificar como a informatização do sistema tributário nacional irá refletir na gestão das empresas. Como apoio ao objetivo geral, segue os seguintes objetivos específicos. 1- descrever o sistema público de escrituração digital, 2- A velocidade da implantação do sistema, 3- Profissionais Capacitados, 4- Informatização das empresas.

Estamos prestes a presenciar uma das maiores mudanças já feitas em nosso país, um mecanismo que irá facilitar e muito na rotina das diversas empresas com fins contábeis e fiscais, mas que também têm sido pauta para muitos questionamentos, em se tratando de uma ferramenta nova, gerando dúvidas em relação à sua confiabilidade no sistema.

## 2. Metodologia

A metodologia aplicada no presente artigo é de natureza bibliográfica, pois tem o objetivo de gerar novos conhecimentos partindo de um assunto pré-existente, baseando-se em diversas fontes de informação, como registros disponíveis de livros, artigos científicos publicados em sítios eletrônicos, inclusive documentos editados pelas autoridades reguladoras, nesse caso, a Receita Federal do Brasil e Secretaria da Fazenda. Conforme lembra Severino "[...] no que tange ao objetivo, é considerada exploratória, examinado o objeto em questão sob um enfoque diferenciado..." SEVERINO (2007)

Segundo Gil (1998, p. 59) "a pesquisa bibliográfica é uma pesquisa elaborada utilizando-se materiais já publicados, como livros, artigos periódicos e outros materiais disponíveis na internet". Em relação ao problema abordado, é uma pesquisa qualitativa, onde não se faz necessário à utilização de métodos e técnicas estatísticas. Segundo Gil (1998, p. 37), "utiliza-se o ambiente natural para coleta de dados, onde se pode analisar mais profundamente o fenômeno estudado". (GIL 1998, p.59).

## 3. Referencial teórico

Instituído pelo Decreto nº 6.022, de 22 de janeiro de 2007, o projeto do Sistema Público de Escrituração Digital (Sped) faz parte do Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal (PAC 2007-2010) e constitui-se em mais um avanço na informatização da relação entre o fisco e os contribuintes.

De Acordo com Momm

(2008), o SPED tem como objetivos:

- Promover atuação integrada dos Fiscos: com o compartilhamento da informação, facilitará o acesso das informações entre os diversos órgãos envolvidos no projeto.

- Com a implantação do SPED, respeitadas as restrições constitucionais e legais, esses órgãos serão os donos da informação;

- Racionalizar e uniformizar as obrigações acessórias para os contribuintes: o SPED propiciará a entrega única do que hoje é feito em várias obrigações acessórias;

- Tornar mais preciso a identificação de ilícitos tributários: possibilidade de cruzamento das informações entregue aos contribuintes; (MOMM, 2008, p.5)

O autor ainda cita os projetos que compõe o SPED

- Escrituração Contábil Digital (SPED CONTÁBIL), de maneira bastante simplificada, podemos definir o Sped Contábil como a substituição dos livros da escrituração mercantil pelos seus equivalentes digitais. Possui cronograma já apresentado às empresas para entrar em produção, a data varia por ramo de atuação.

- Escrituração Fiscal Digital (SPED FISCAL) é um arquivo digital, que se constitui de um conjunto de escriturações de documentos fiscais e de outras informações de interesse dos fiscos das unidades federadas e da Secretaria da Receita Federal do Brasil, bem como de registros de apuração de impostos referentes às operações e prestações praticadas pelo contribuinte. Possui cronograma já apresentado às empresas para entrar em produção, a data varia por ramo de atuação.

- Nota Fiscal Eletrônica (NFe), toda e qualquer nota fiscal emitida no Brasil será de forma digital, utilizando-se de protocolos de se-

gurança e chave composta para sua pesquisa. Possui cronograma já apresentado às empresas para entrar em produção, a data varia por ramo de atuação.

#### Segundo Receita Federal do Brasil:

O Projeto Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) está sendo desenvolvido, de forma integrada, pelas Secretarias de Fazenda dos Estados e Receita Federal do Brasil, a partir da assinatura do Protocolo ENAT 03/2005, de 27/08/2005, que atribui ao Encontro Nacional de Coordenadores e Administradores Tributários Estaduais (ENCAT) a coordenação e a responsabilidade pelo desenvolvimento e implantação do Projeto NF-e. (RECEITA FEDERAL DO BRASIL)

Para obter mais informações sobre o NF-e, conhecer o modelo operacional, detalhes técnicos ou a legislação já editada sobre o tema, acesse o seguinte endereço: [www.nfe.fazenda.gov.br](http://www.nfe.fazenda.gov.br)

A integração e a cooperação entre Administrações Tributárias têm sido temas muito debatidos em países federativos, especialmente naqueles que, como o Brasil, possui forte grau de descentralização fiscal.

Atualmente, as Administrações Tributárias despendem grandes somas de recursos para captar, tratar, armazenar e disponibilizar informações sobre a emissão de notas fiscais dos contribuintes. Os volumes

de transações efetuadas e os montantes de recursos movimentados crescem num ritmo intenso e, na mesma proporção, aumentam os custos inerentes à necessidade do Estado de detectar e prevenir a evasão tributária.

Assim, o projeto justifica-se pela necessidade de investimento público voltado para integração do processo de controle fiscal, possibilitando:

- Melhor intercâmbio e compartilhamento de informações entre os fiscos;
- Redução de custos e entraves burocráticos, facilitando o cumprimento das obrigações tributárias e o pagamento de impostos e contribuições;
- Fortalecimento do controle e da fiscalização.

O projeto possibilitará os seguintes benefícios e vantagens às partes envolvidas:

- Aumento na confiabilidade da Nota Fiscal;
- Redução de custos no processo de controle das notas fiscais capturadas pela fiscalização de mercadorias em trânsito;
- Diminuição da sonegação e aumento da arrecadação;
- Rapidez no acesso às informações;
- Eliminação do papel;
- Aumento da produtividade da auditoria através da eliminação dos passos para coleta dos arquivos;
- Possibilidade do cruzamento eletrônico de informações.

### 3.1. A era digital e o Governo

Está ficando cada vez mais obsoleto as assinaturas em papel de documentos importantes, e podemos observar que em todos os âmbitos, não só do governo, mas também as instituições financeiras do país. Esses fatos estão ocorrendo em razão a uma série de mudanças no setor público e privado, que são os responsáveis na implantação de sistemas digitais para melhorar a burocracia, segurança, o controle e a qualidade na arrecadação de tributos. Assim as empresas, primeiro as de maior escala depois acreditamos ser todas, deverão fornecer todo seu movimento econômico, antigamente registrados nos livros diários, imediatamente após o encerramento do exercício fiscal, para o SPED, agrupando todas as informações recebidas em um repositório nacional administrado pela Receita Federal.

Com a rapidez e precisão da era digital, os profissionais que há décadas sofreram com a burocracia imposta pelos cartórios, órgãos públicos e judiciários, estão trabalhando sem sair do escritório ou de casa, o certificado digital dá a eles a garantia legal e autêntica da assinatura, como se fosse de próprio punho. Assim 1,1 milhão de cidadãos, 400 mil contabilistas e 700 mil advogados, estão incumbidos de ajudar o governo a reduzir a burocracia, além ensinar, disseminar e multiplicar perante a população, a ma-

neira certa de usufruir dessas mudanças.

A era digital chegou pra ficar, não temos como voltar atrás, agora só há uma possibilidade, olhar para o futuro. É sabido que existam ainda muitos saudosistas, mas até eles vão descobrir que os instrumentos de trabalho do passado ficarão apenas na recordação e nos livros de história. Entretanto, sabemos que o mundo não pára e que a mudança é a única coisa certa que temos, e por sua vez são extremamente bruscas, vertiginosas, e muitas pessoas ainda não se deram conta, outros criaram certa resistência e até mesmo um medo justificável, pois nem sempre é fácil enfrentar o novo, e assim, vão ficando de fora, ou por fora do que o futuro nos aguarda.

### 3.2. Qualidade e Vantagem

A maior vantagem do SPED é que o sistema obriga as empresas a serem "transparentes em tempo real" no seu faturamento, na sua geração de impostos, na sua contabilidade. Isto pode parecer ruim para alguns administradores, visando somente o ônus financeiro e o estresse na implantação, mas num prazo maior garantirá maior qualidade nas informações financeiras e assim, uma possibilidade de dirigir a empresa com mais precisão.

### 4. Considerações Finais

O SPED é um projeto que necessita ser apresentado e compreendido por toda a sociedade, pois se trata de uma forma de controle liderada pelo governo federal com grandes vantagens que atingirá todos os cidadãos, pois auxiliará no combate à sonegação e à informalidade.

Perante os seus prováveis benefícios, a Escrituração Contábil Digital trará grandes contribuições socioeconômicas para o país, à medida que ocorrer o desenvolvimento das empresas e também trará para a Contabilidade uma maior qualificação das suas informações, à medida que manterá a contabilidade coerente, real e íntegra conforme as normas contábeis vigentes.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 2 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.
- Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004. Disponível em: <[http://www.kpmg.com.br/publicacoes/tax/SPED\\_10v.pdf](http://www.kpmg.com.br/publicacoes/tax/SPED_10v.pdf)>. Acesso em 16/06/2010.
- Disponível em: <<http://www1.receita.fazenda.gov.br/nfe/default.htm>>. Acesso em 11/08/2010.
- Disponível em: <<http://www.integralcontabil.com.br>>. Acesso em 09/09/2010.
- Disponível em: <[www.netlegis.com.br](http://www.netlegis.com.br)> Acesso em 27/05/2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MOMM, Luiz Cláudio. **Projeto educação continuada: nota fiscal eletrônica, escrituração fiscal digital e as últimas alterações na legislação**. Florianópolis, 2008.
- PORTAL TRIBUTÁRIO. Sistema Público de Escrituração Digital – SPED. Disponível em: [www.portaltributario.com.br/sped](http://www.portaltributario.com.br/sped)>. Acesso 22/08/2010
- RAUPP, Mauri Fabiano; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia de Pesquisa Aplicável as Ciências sociais**, In: BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Portal da Nota Fiscal Eletrônica. Disponível em: <http://www.nfe.fazenda.gov.br/portal/justificativa>>. Acesso 18/07/2010.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. edição rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

# A MULHER NO SÉCULO XXI E SUA EVOLUÇÃO NA PROFISSÃO CONTÁBIL

Autor: Henrique Maciel Cardoso  
(henrique.cardoso@pioneiros.com)  
Autor: Suzana Oliveira Bitencourt  
(suzanabitencourt02@gmail.com)  
Orientadora: Eliane Vargas Garcia  
de Oliveira  
(evoliveira@usinasantaadelia.com.br)  
Filiação Científica: Faculdades  
Integradas Urubupungá - FIU -  
Pereira Barreto

## Resumo

Nota-se que nos dias de hoje a mulher está cada vez mais preparada para as responsabilidades que a sociedade lhe oferece, diferentemente dos pensamentos machistas do passado em que era vista como um ser inferior, incapaz e que não merecia respeito.

Este trabalho demonstra a crescente e progressiva ascensão da mulher no mercado de trabalho e no ramo contábil e a incessante busca pelo reconhecimento e pelo seu espaço na sociedade, principalmente no âmbito profissional, desejando cada vez mais sua independência tanto pessoal quanto financeira.

Sabemos que hoje é quase impossível vivermos sem as opiniões femininas tanto quanto aproveitar suas habilidades

únicas de mulher no mundo dos negócios, ela tem sido peça chave para que uma empresa alcance sucesso e status.

**Palavras-chaves:** Dedicção, Trabalho e Reconhecimento.

## 1. Introdução

A mulher tem um dos papéis mais importantes do mundo que é o de ser mãe. Afinal, todos nós viemos ao mundo através de uma delas.

Antigamente a mulher era muito discriminada, não podia exercer as mesmas funções dos homens, dificilmente conseguia um emprego, e quando isso acontecia, o salário era muito menor do que o de um homem que exercia os mesmos papéis dela dentro da empresa. A mulher encontrava ainda certo preconceito e por mais que ela se esforçasse não conseguia uma vaga de emprego para um cargo de grande responsabilidade. Isso ocorria porque a sociedade tinha uma cultura machista e não aceitava que as mulheres fossem iguais aos homens.

Porém com o passar do tempo, seu trabalho, sua dedicação e sua luta incessante

pelo respeito pessoal e profissional foram sendo reconhecidos e a mulher de hoje é muito requisitada para os cargos de confiança das empresas, por ter demonstrado sua capacidade, inteligência e força de vontade para desempenhar quaisquer funções com igualdade perante os homens.

Desde a criação, a mulher foi colocada ao mundo por Deus para ser auxiliadora do homem: "Disse mais o Senhor Deus: Não é bom que o homem esteja só; far-lhe-ei uma auxiliadora que lhe seja idônea. Genesis 2:18". Segundo o dicionário Aurélio a palavra idônea significa: Que tem condições para desempenhar certos cargos ou realizar certas obras, ou seja, a mulher tem capacidade e talento para desempenhar as mesmas atividades dos homens e quase sempre muito melhor.

Após uma análise detalhada, podemos averiguar as ruas e praças das cidades brasileiras e enxergar que é crescente a presença das mulheres, muito diferente do passado onde elas eram vistas com inferioridade perante os homens, pois ficavam dentro de casa sem poder sair para trabalhar ou

passar. Nos restaurantes, lojas, empresas, escolas e até nas universidades este número aumentou consideravelmente.

No ramo da contabilidade não é diferente, é fascinante o número de mulheres interessadas pela profissão; Elas vêm se destacando e ganhando espaço importante no mundo dos negócios. Tradicionalmente, a profissão de contabilista era exercida por homens, porém esta realidade está mudando, as mulheres estão ganhando maior espaço nessa área nos últimos anos. Elas representam hoje, aproximadamente 38% dos profissionais da contabilidade, ou seja, são cerca de 155 mil mulheres contabilistas no país, segundo dados do CFC (2010).

## 2. Objetivo

Este trabalho tem como objetivo, identificar e analisar a crescente procura da mulher pelo ramo da contabilidade no Brasil diante da perspectiva e opinião de professores de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Urubupungá da cidade de Pereira Barreto.

Este trabalho se desenvolveu da seguinte forma: Foram feitos levantamentos sobre as abordagens femininas em estudos organizacionais. Também realizamos uma pesquisa de campo junto aos professores das FIU – Faculdades Integradas Urubupungá para saber a opinião de cada um a respeito do crescimento feminino na profissão contábil, como era vista a mulher contabilista na época em que eles estudavam. Foram feitos levantamentos e pesqui-

sas documentais junto as FIU e o Conselho Regional de Contabilidade, o CRC mulher, e o Conselho Federal de Contabilidade no sentido de quantificar a incidência do aumento de mulheres no ramo da contabilidade, além de uma série de análises do assunto com base na literatura pesquisada.

## 3. A mulher e sua expansão no mercado de trabalho

A mulher vem ocupando espaços importantes no mercado de trabalho, seus valores natos têm sido reconhecidos e valorizados, conseqüentemente se destaca por sua dedicação e empenho, com responsabilidade e segurança. Diante de um ser humano tão detalhista e multifuncional, grandes empresas têm disponibilizado cada vez mais vagas para essas mulheres valorosas.

Conforme afirma Araújo,

*A conquista da mulher por um espaço no mercado de trabalho começou de fato com a I e II Guerras Mundiais (1914-1918 e 1939-1945, respectivamente), quando os homens foram para as frentes de batalha e as mulheres passaram a assumir os negócios da família e a posição dos homens no mercado de trabalho. Dentre as principais atividades realizadas, destacam-se: a fabricação de doces por encomendas, o arranjo de flores, os bordados e as aulas de piano. Além de serem pouco valorizadas essas atividades eram mal vistas pela sociedade, o que dificultava a conquista das mulheres por um espaço no mercado de trabalho. Mesmo assim, algumas conseguiram transpor as barreiras do papel de ser apenas esposa, mãe e dona de lar. Sentiram-se na obrigação de deixar a casa e os filhos para levar adiante*

*os projetos e o trabalho que eram realizados pelos seus maridos. (ARAÚJO, 2004)*

Pesquisas do DIEESSE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) e Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), demonstram que a taxa de participação das mulheres (proporção que participa do mercado de trabalho como ocupada ou desempregada) voltou a crescer, ao passar de 55,1% para 56,4%, entre 2007 e 2008. Esse aumento ocorreu em todos os grupos de idade, escolaridade, raça/cor e posição no domicílio, e atingiu, particularmente, as mulheres de 50 a 59 anos, as que possuíam pelo menos o ensino fundamental completo, as cônjuges e as filhas. As taxas de desemprego feminina e masculina diminuíram pelo quinto ano consecutivo. Entre as mulheres, passou de 17,8%, em 2007, para 16,5%, em 2008, e, para os homens, decresceu com mais intensidade, assim como nos três anos anteriores, chegando a 10,7%. Para as mulheres, o nível de ocupação cresceu mais do que para os homens, principalmente nos setores de Serviços e Comércio.

Hoffmam e Leone (2002) afirmam que "[...] O moderno cenário econômico mesmo com algumas resistências", absorve a força do trabalho feminino [...]"

As profundas transformações nos padrões de comportamento e na atribuição de valores sociais das mulheres, influenciados pelos movimentos feministas dos anos setenta, levaram às alterações na for-

mação da identidade feminina, resultando em uma redefinição dos papéis da mulher de todas as classes sociais, possivelmente, ocasionando uma elevação na oferta de trabalho.

Atualmente, as evidências mostram que o crescimento da participação feminina foi intenso e generalizado e as pesquisas comprovam que este fenômeno não obedece fronteiras.

Probst discorre que:

*Cresce exponencialmente o número de mulheres em postos diretivos nas empresas. Essa expansão se dá em vários países, de maneira semelhante, como se houvesse um silencioso e pacífico levante de senhoras e senhoritas no sentido da inclusão qualificada no mundo do trabalho. (PROBST, 2005, p.3)*

Neste contexto ressaltamos que a inserção da mulher no mercado de trabalho foi e vem sendo acompanhada por elevado grau de discriminação, não só no que se refere à qualidade das ocupações que foram criadas tanto no setor formal como no informal do mercado de trabalho, mas principalmente no que diz respeito à desigualdade salarial entre homens e mulheres, sem contar na dupla jornada de trabalho da classe feminina.

Porém no âmbito profissional, a mulher terá cada vez mais importância estratégica, pois trabalha naturalmente com diversidade de processos multifuncionais do mercado de trabalho.

Scorzafave, baseado em vários autores escreve,

*Ramos e Soares (1995) Investigam se as mulheres contribuem para a redução da pobreza*

*na unidade domiciliar através de um engajamento mais ativo no mercado de trabalho. Leone (1999) faz mesmo estudo na Região Metropolitana de São Paulo. Sedlacek e Santos (1991) faz relação entre a renda dos maridos e a participação das esposas. Scorzafave e Menezes Filho (2001) estimam uma relação negativa entre a taxa de participação feminina e a renda familiar per capita, líquida da renda da mulher. Bruschini e Lombardi (1996) descrevem a ocupação feminina sob diversos aspectos, analisando, inclusive a distribuição das mulheres trabalhadoras segundo faixas de rendimento e horas de trabalho semanais. (SCORZAFAVE 2004, p.7)*

#### 4. A crescente e progressiva inserção da mulher no ramo contábil

O crescimento da participação feminina nas atividades contábeis se deu de forma lenta e progressiva, atendendo as evidentes mudanças de comportamento impostas pela evolução da sociedade. Aos poucos as mulheres conquistam seu espaço. Um bom exemplo disso é o projeto mulher contabilista. Este projeto tem como objetivo principal promover o aprimoramento técnico-cultural, por meio de desenvolvimento de ações de incentivo a uma maior participação das mulheres contabilistas na vida social e política do País, como forma de destacar o papel e a importância da mulher no contexto social, além de impulsioná-las ao empreendedorismo.

O 1º Encontro Nacional da Mulher Contabilista aconteceu no Rio de Janeiro, em 1991, junto com a 43ª Convenção dos Contabilistas do Estado do Rio

de Janeiro. No ano seguinte, o evento foi realizado na cidade de Salvador (1992), em 1999 em Maceió (AL), em Belo Horizonte (MG) em 2003, em Aracaju (SE) em 2005 e em Florianópolis (SC) em 2007. O evento teve a sua maior expressão em 2007 durante o VI Encontro Nacional da Mulher Contabilista, que reuniu mais de 1700 contabilistas em Florianópolis (SC).

O gráfico abaixo mostra a evolução anual e gradativa da mulher no ramo da contabilidade. De 2004 até 2009, o número de mulheres contabilistas cresceu rapidamente e a tendência é aumentar ainda mais, já que a profissão contábil vem sendo cada vez mais valorizada, e a procura por profissionais do ramo aumenta a cada dia, segundo dados do CRC.

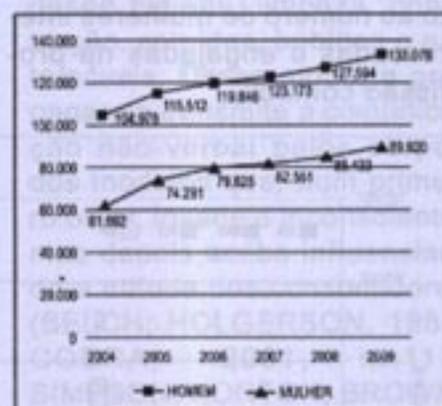


Gráfico 01 – Profissionais ativos nos conselhos regionais de contabilidade.  
Fonte: Conselho Federal de Contabilidade

As funções dos profissionais contábeis do sexo feminino e masculino não se distinguem entre si, é importante que estes profissionais acima de tudo desempenhem suas atividades pautadas em condutas e valores éticos como forma de

colaborar com o desenvolvimento da sociedade. O profissional da contabilidade precisa estar atento às novas ferramentas utilizadas, passando por constantes reciclagens para não ficar refém do mercado de trabalho. Assim, crescem as ofertas de trabalho na área de contabilidade, e as profissionais contabilistas se beneficiam com tais oportunidades. Neste outro gráfico logo abaixo, podemos visualizar que na região sudeste tem crescido a procura das mulheres pela profissão. Só no estado de São Paulo, elas já são mais de 38 mil, entre contadoras e técnicas em contabilidade, segundo dados do CRC de março de 2010. A região sudeste é uma das que mais cresce em relação as demais regiões no que diz respeito ao número de mulheres interessadas e engajadas na profissão contábil.

Como vimos, nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro, as mulheres estão muito próximas aos homens em percentual, isso significa que a sociedade está tendo uma nova visão e está proporcionando oportunidades para que as mulheres se igualem aos homens e sejam respeitadas e admiradas pelo seu trabalho e dedicação na profissão.

### 5. A percepção dos professores diante da crescente procura da mulher pela contabilidade

De acordo com pesquisa realizada junto aos docentes das FIU (Faculdades Integradas Urubupungá), o aumento no número de mulheres matriculadas no curso de Ciências Contábeis foi significativo. Segundo pesquisa, cerca de 90 % dos professores afirmam que nos últimos anos em todo o país cresce em grandes proporções o número de mulheres no ramo da contabilidade e esse cresci-

mento tem sido bastante alto.

Educadores das FIU, principalmente as mulheres formadas na instituição afirmam que no início de sua profissão nos anos noventa, ainda era visível a discriminação em relação as mulheres, principalmente na questão salarial, porém isso veio mudando e agora dificilmente há este problema, pois a sociedade em si reconhece que a mulher é tão capaz quanto o homem e está apta a desempenhar os mesmos papéis com total segurança

Nota-se que a mulher está interessada em crescer cada dia mais profissionalmente e socialmente, buscando melhor perspectiva de vida para ela e para sua família. Segundo relatos dos professores do sexo masculino, na época em que estudavam era muito difícil encontrar mulheres nas salas das faculdades, havia poucas mulheres interessadas pela profissão e ainda existia aquele preconceito de que a mulher jamais poderia assumir o controle de uma empresa.

Hoje em dia isso já mudou bastante, as salas estão cheias de mulheres a procura de reconhecimento pessoal e profissional, sucesso nas empresas que trabalham, experiência e valorização da profissão, já que a profissão contábil está entre as 5 maiores profissões do Brasil.

Educadores das FIU que atuam na área contábil afirmam que:

*Aqueles profissionais que tiverem força de vontade, dedicação, responsabilidade e não ficarem estagnados no tempo, fazendo suas atualizações diárias, conquistarão um futuro promissor; Nota-se nas mulheres, maior garra e determinação no intuito de buscar a cada dia o aprimoramento necessário para alcançar o sucesso profissional.*

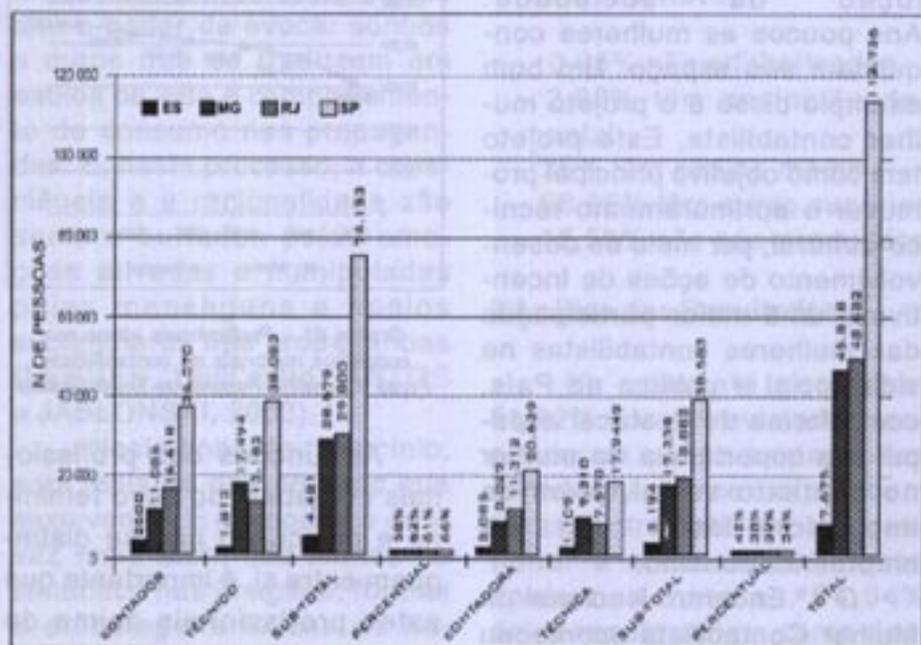


Gráfico 02 – Contabilistas ativos por gêneros e região. Posição anual em 31 de dezembro de 2009.

Fonte: Conselhos Regionais de Contabilidade. Pesquisa realizada em março de 2010.

## 6. Considerações Finais

A mulher vem galgando lugares e ocupando espaços que, até então eram restritos ao sexo masculino. Os papéis que outrora eram exclusivamente desempenhados por homens, forçosamente vão sendo divididos com as mulheres no dia a dia. A figura feminina até então consolidada somente para desempenhar atividades do lar, passa a exercer funções nas diversas áreas profissionais, e lado a lado com o homem transpõe os obstáculos, participa da tomada de decisões e busca constantemente o aperfeiçoamento. OS professores das FIU e demais profissionais da área afirmam que é importante essa inserção da mulher nos diversos ambientes de trabalho, pois é fundamental perceber que os atributos masculinos e femininos são complementares. É preciso deixar os receios de lado e homens e mulheres, com suas diferenças e igualdades trabalharem em conjunto, não apenas para o bem das empresas, mas do mundo.

Com muita garra, coragem e força de vontade a mulher tem todos os atributos para se destacar na profissão e a cada dia que passa ela mostra sua capacidade e determinação, deixando pra trás todo e qualquer tipo de preconceito e visão machista da sociedade, lutando por seus ideais, confiante, guerreira, buscando sempre estar a frente para desempenhar um bom trabalho e alcançar o sucesso merecido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/conteudo.aspx?codMenu=67&codConteudo=4493>>  
Acesso em: 14 de maio de 2010.

ARAUJO, Luis César G. de. **As mulheres no controle do mundo: elas têm influência em todas as esferas, da política à comunicação**. Forbes Brasil, São Paulo, set. 2004.

GOUVEIA, Nelson. **Contabilidade básica**. 2. ed. São Paulo: Harbra Ltda, 1993.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à teoria da Contabilidade para o nível de graduação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HOFFMAM, Rodolfo; LEONE, Eugênia Troncos. **Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002**. Disponível em: <<http://www.face.ufmg.br/novaeconomia/sumarios/v14n2/140202.pdf>> Acesso em: 20 de Julho de 2010.

PROFECIAS, **Bíblia de estudo das**. Belo Horizonte e Barueri, Atos e Sociedade Bíblica do Brasil, 2001.

PROBST, Elisiana Renata. **A Evolução da mulher no mercado de Trabalho**. 2005. Disponível em: <<http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-05.pdf>> Acesso em: 31 de julho de 2010.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. São Paulo: Atlas, 2003.

SCORZAFIVE, Luiz Guilherme Dácar da Silva, **Caracterização da inserção feminina no mercado de trabalho e seus efeitos sobre a distribuição de renda**. 2004. Tese (Doutorado em Teoria Econômica) – Curso de Doutorado em Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde-27102004-095849/>> Acesso em: 06 de agosto de 2010.

Disponível em: <<http://www.crcmulher.com.br>> Acesso em: 25 de março de 2010.

Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/>> Acesso em: 01 de Agosto de 2010.

Disponível em: <<http://www.seade.gov.br>> Acesso em: 01 de Agosto de 2010.

Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/noticias/contabilidade\\_mulheres\\_conquistam\\_espaco\\_veja\\_realidade\\_da\\_profissao/14336/](http://www.administradores.com.br/noticias/contabilidade_mulheres_conquistam_espaco_veja_realidade_da_profissao/14336/)> Acesso em: 09 de julho de 2010.

VIANNA, Ilca de Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho Científico: um enfoque da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

# PERCEPÇÃO DOS ALUNOS INICIANTE E CONCLUINTES DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE PEREIRA BARRETO SOBRE A PROFISSÃO CONTÁBIL

Autor: Erica Miranda Lima  
Autor: Willian César Xavier Silva  
Orientadora: Sílvia Barbosa de Mello  
Filiação Científica: Faculdades Integradas Urubupungá – FIU - Pereira Barreto

**RESUMO:** Considerando as grandes mudanças que o cenário contábil vem passando nos últimos anos, é de vital importância conhecer a percepção dos alunos quanto a profissão contábil. A percepção sobre uma profissão é que define a opção entre um curso e outro. Nesse caso, há evidências entre os alunos e fatores como o mercado de trabalho que o curso oferece, e o gosto por números é que influenciam a escolher o curso de ciências contábeis.

**PALAVRAS CHAVE:** Curso de Ciências Contábeis, Profissão Contábil e Percepção dos alunos

## 1. Introdução

A Contabilidade surgiu da necessidade de informações por diversos usuários para controle do patrimônio desde os

primórdios dos tempos. Assim independentemente de como ela iniciou-se sempre foi considerada uma ferramenta essencial no desenvolvimento e sobrevivência das organizações sendo privadas ou públicas.

Num terreno de permanente mudança o contador é o grande responsável pela confecção das informações contábeis sobre as quais os gestores baseiam-se para tomar decisões. Por isso, expressa Cardoso (2006) que a esses profissionais ultimamente têm sido exigidos ampliações de suas habilidades, visando atender de forma eficaz as demandas de um novo ambiente. Com isso habilidades pessoais, entendimento do negócio e participação mais ativa no processo de gestão passaram a integrar o novo perfil do profissional contábil. Partindo deste princípio entende-se que as instituições de ensino superior têm o papel de assegurar um serviço à altura das atuais e crescentes demandas da sociedade. Dessa forma, o objetivo principal que se pretende verificar é: Qual a percepção dos alunos iniciante e concluintes do curso

de Ciências Contábeis de Pereira Barreto, em relação à profissão contábil.

A estrutura do trabalho compõe-se de introdução, referencial teórico contextualizando o assunto, coleta e análise dos dados, apresentação dos resultados e considerações finais. Nos resultados são abordados primeiramente os aspectos ligados a identificação básica dos pesquisados, fatores que influenciaram a escolha do curso e finalizada com os resultados sobre a percepção dos alunos no que diz respeito a profissão contábil.

## 2. Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os alunos iniciantes e concluintes do curso de Ciências Contábeis da faculdade de Pereira Barreto, de forma a evidenciar a percepção em relação à profissão contábil. Utilizou-se de referências bibliográficas e do questionário composto por duas questões objetivas e 20 assertivas em Escala Likert. O resultado evidenciou que os

acadêmicos galgam conhecimentos à medida que evolui nos anos de estudo, uma vez que conflitos e incompreensões demonstrados na turma de iniciantes não são apresentados pela turma de concluintes. Este tipo de pesquisa torna-se importante, pois possibilita diagnosticar como os alunos enxergam o curso e possibilita, assim, à direção, coordenadores e professores repensar novas práticas, bem como, difundir e esclarecer a importância desta profissão entre os acadêmicos de ciências contábeis.

### 3. A Contabilidade

A contabilidade surgiu das necessidades que as pessoas tinham de controlar aquilo que gastavam, deviam ou possuíam e sempre procurando encontrar uma maneira de aumentar suas posses ou fazer um levantamento de seus rebanhos. Conforme afirma Marion (2002, p. 21), o homem, cuja natureza é ambiciosa, preocupava-se com o crescimento e a evolução do rebanho e de suas riquezas.

Com a preocupação do homem em sempre buscar o controle do que possuía, começou se a utilizar vários métodos, que com o passar do tempo foi aperfeiçoando os controles contábeis utilizados em cada época.

Em sítios arqueológicos do Oriente, foram encontrados materiais utilizados por civilizações pré-históricas que caracterizam um sistema contábil utilizado entre 8000 e 3000 A.C., constituído de pequenas fichas de barro, essas escavações revelaram fatos importantes para a contabilidade, colocando-a como início da criação

escrita e da contagem abstrata e por este motivo muitos autores afirmam que a contabilidade é tão antiga quanto à própria história da civilização.

MARION (2002, p. 32), relata que a contabilidade é tão antiga quanto a origem do homem, também confirmado por CALDERELLI (1997) que, na definição de Contabilidade da Enciclopédia Contábil e Comercial Brasileira, expõe que sua origem se perde no tempo:

*Com as verificações feitas em placas, tábuas, etc., encontradas nas escavações arqueológicas. Pelos achados, nota-se que a contabilidade consistia em simples anotações, a fim de evitar lapsos de memória, haja vista os textos egípcios, babilônicos, fenícios, gregos e romanos encontrados. (CALDERELLI, 1997, p. 171).*

Com o passar dos tempos a contabilidade foi evoluindo historicamente e seu objetivo se simplificou prestar informações relacionadas ao patrimônio de uma pessoa física ou jurídica para a tomada de decisões, sendo suas principais funções registrar, organizar, demonstrar, analisar, acompanhar e identificar todos os dados, fatos e atos que possam ser mensurados, registrando-os contabilmente, e através destes, são confeccionados relatórios que mostram a variação e a situação do patrimônio em virtude de atividade econômica ou social que a organização exerce no contexto econômico.

Assim pode-se definir a contabilidade como:

*A ciência que estuda e controla o patrimônio das entidades, mediante registro, demonstração*

*expositiva, confirmação, análise e interpretação dos fatos nele ocorridos, com o fim de oferecer informações sobre sua composição e suas variações, bem como sobre os resultados econômicos decorrentes da gestão da riqueza patrimonial. (FRANCO, 1992, p. 22).*

Para Franco (1992), a finalidade da contabilidade é "[...] estudar e controlar o patrimônio, para fornecer informações sobre sua composição e variações, bem como sobre os resultados econômicos decorrentes da gestão da riqueza patrimonial. [...]" (FRANCO, 1992, p. 20).

Num mundo de constantes mudanças, globalização e competitividade onde as empresas estão inseridas, ter informações precisas e objetivas para se manter no mercado é imprescindível, portanto as organizações buscam na contabilidade o apoio para tomar decisões, seja no momento de controlar, remodelar ou investir recursos.

#### 3.1. A profissão contábil

De acordo com Cavalcante (2006) no Brasil a contabilidade surgiu após alguns acontecimentos, sendo um deles com a chegada Família Real Portuguesa e também da renda nos estados foi incrementada a atividade colonial, exigindo um melhor aparato fiscal.

A contabilidade foi a primeira profissão regulamentada no Brasil. Ela surgiu com a criação do ensino comercial, em 1931, viabilizando os negócios e acelerando o desenvolvimento econômico. Porém, como não existia o curso superior de ciências

contábeis, muitos profissionais não tinham conhecimentos teóricos e técnicos suficientes para detectar os problemas de uma empresa e recomendar suas soluções. Visando solucionar isto, foi criado em 1945, o curso de ciências contábeis, que disponibiliza à sociedade um profissional capaz de compreender as questões técnicas, científicas e econômicas que determinam a resolução de tais problemas de forma mais eficaz.

Algumas Entidades são de suma importância e relevância para o fortalecimento desta profissão no país, como o Conselho Federal de Contabilidade - CFC, Instituto Brasileiro de Contabilidade - IBRACON, e a Comissão de Valores Mobiliários - CVM.

Para Iudicibus e Marion:

*O banco Central e a Receita Federal também têm tido atuação nas legislações contábeis, bem como outras entidades em sua esfera de atuação, sem esquecer a legislação comercial propriamente dita, como a lei nº 6.404 de 1976, sobre as sociedades por ações que, em sua parte contábil, mostrou grande avanço. MARION (2000, p. 282).*

Nas últimas décadas, as Ciências Contábeis muito avançaram no Brasil. Em uma escala ascendente tivemos: a agregação de valor ao trabalho; maior visibilidade do profissional; fortalecimento da classe; e a geração de benefícios para a sociedade. Nesse cenário a evolução da Contabilidade está sendo acompanhada passo a passo. Por isso ações voltadas ao desenvolvimento profissional são realizadas constantemente.

### 3.1.2. Educação Superior em Contabilidade

Segundo a pesquisa efetuada por Cavalcante (2006), a primeira Escola de Contabilidade no Brasil foi a Fundação Escola-Prática de Comércio Álvares Penteado, que impulsionou o surgimento do Ensino Superior de Contabilidade, para continuar o processo de evolução do Ensino Comercial.

Em 1908 iniciou o Curso Superior de Ciências Comerciais na cidade de São Paulo, cujo nome atualmente, é Faculdade Álvares Penteado.

Em 1931, foi instituído o Curso Técnico em Contabilidade com duração de dois anos para formar Guarda-Livros e de três anos para formar Peritos Contadores. Só em 1943, os Cursos Técnicos acima referidos foram transformados na categoria de cursos médios, garantindo aos concluintes o título de Técnico em Contabilidade.

O Curso de Ciências Contábeis e Atuariais foi criado através do Decreto-Lei 7.988 de 22 de setembro de 1945 (data em que se comemora o Dia do Contador), conferindo aos formandos o Grau de Bacharel em Ciências Contábeis e Atuariais. Apenas em 1949 foi iniciada a primeira turma.

O Curso efetivou-se com a Lei 1.401 de 31 de julho de 1951, que desdobrou o Curso de Ciências Contábeis e Atuariais em dois. Em função da Ditadura Militar de 1964, profundas mudanças foram atribuídas e através da Lei nº 5.540, que se criou a departamentalização e a matrícula por disciplina, reformando o Ensino Universitário.

Na década de 90, a resolução nº. 03/92 reformula o currículo de Ciências Contábeis, criando um currículo mínimo para o Curso. Em 2004, a Resolução nº 10/04 institui as diretrizes curriculares de graduação em Ciências Contábeis, e uma de suas atribuições refere-se ao perfil do formando que devem atender aos campos de conteúdo de formação básica, formação profissional e formação teórico-prático.

Verifica-se pelo exposto que o ensino da contabilidade propõe entre outras funções:

*Formar o cidadão, com a potencialidade de desenvolvimentos social, cultural, econômico e político da sociedade implica articular a universidade com as demais instituições sociais. A universidade não pode estar fora ou à parte da sociedade; ela é uma instituição social. (KRAEMER, 2005, p.70).*

### 4. Percepção dos alunos Iniciais e Concluintes sobre o Curso de Ciências Contábeis

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos através da pesquisa realizada com os alunos iniciantes e concluintes do curso de Ciências Contábeis. O primeiro passo será apresentar o perfil dos alunos pesquisados para, em seguida, ressaltar as respostas referentes à percepção dos alunos quanto a profissão contábil.

Gênero	Iniciantes		Concluintes	
	Feminino	52%	Feminino	48%
Idade	Masculino	48%	Masculino	52%
	Entre 17 e 19	29%	Entre 17 e 19	--
	Com 20 e 25	50%	Entre 20 e 25	52%
	Com 26 e 30	--	Com 26 e 30	31%
Trabalho na área contábil	Com mais de 30	21%	Com mais de 30	17%
	Sim	17%	Sim	57%
Atual posição no mercado	Não	83%	Não	43%
	Empregado	80%	Empregado	96%
	Desempregado	14%	Desempregado	--
Autônomo	Autônomo	--	Autônomo	4%

Fonte dados da pesquisa

Fator	Iniciantes Frequência	Concluintes Frequência
Família	10%	4%
Gosto por números	27%	5%
Mercado de Trabalho	30%	35%
Preço do Curso	2%	0%
Qualidade do Curso	7%	8%
Professores	2%	--
Gosto pessoal	13%	22%
Local onde faz o curso	7%	22%
Falta de Opção	--	9%

Quadro 02: Fatores que influenciaram a escolha do Curso

Fonte: dados da pesquisa

Na análise do quadro 01 observa-se que é relevante o aumento do percentual de alunos concluintes atuantes e empregados na área contábil em relação aos alunos iniciantes. Isso mostra que no decorrer do curso os alunos evoluem, adquirem confiança, aperfeiçoam e desenvolvem habilidades para exercer a profissão contábil, o que de início parece ser ainda um desafio. No quadro 02 revela-se que fatores como gosto por números e o mercado de trabalho são os principais motivos que influenciam no momento da escola do curso.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	--	--
Discordo	--	13%
Não sei	44%	17%
Concordo	56%	44%
Concordo plenamente	--	26%

Quadro 03: O profissional tem facilidade de encontrar emprego

Fonte: dados da pesquisa

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	--	4%
Discordo	16%	13%
Não sei	17%	9%
Concordo	67%	69%
Concordo plenamente	--	9%

Quadro 04: Espaço profissional em projetos sociais

Fonte: dados da pesquisa

Através dos quadros 03 e 04 acima expostos os alunos apresentaram que o profissional contábil tem facilidade de encontrar emprego, bem como, espaço para atuarem em projetos sociais.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	8%	--
Discordo	--	9%
Não sei	17%	9%
Concordo	75%	69%
Concordo plenamente	--	13%

Quadro 05: Atuação em atividades relacionadas ao meio ambiente

Fonte: dados da pesquisa

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	--	--
Discordo	--	--
Não sei	23%	--
Concordo	54%	69%
Concordo plenamente	23%	30%

Quadro 06: Atuação do contador como consultor

Fonte: dados da pesquisa

No quadro 05 indicou que 71% dos alunos iniciantes e, 69% dos alunos concluintes concordam que o contador atua em atividades relacionadas ao meio ambiente. Constatou-se também no quadro 06, forte concordância no quesito de atuação como consultor. Dessa forma revelam os alunos consciência sobre tendências desses setores para exercerem suas atividades.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	--	--
Discordo	77%	--
Não sei	--	--
Concordo	--	43%
Concordo plenamente	23%	57%

Quadro 07: Crescimento do mercado de trabalho do contador

Fonte: dados da pesquisa

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	--	--
Discordo	--	43%
Não sei	46%	--
Concordo	31%	48%
Concordo plenamente	23%	9%

Quadro 08: O profissional contábil tem salário alto

Fonte: dados da pesquisa

Revela o quadro 07 que os iniciantes não concordam haver campo ascendente de trabalho na área contábil. Enquanto os concluintes apresentam que sim. Já o quadro 08 diagnosticou que 46% da turma iniciante dizem não saber se esta área propõe salários altos, contra 31% que concordam e 23% que concordam plenamente. Já os concluintes 43% mencionam que discordam contra um percentual maior que concordam e concordam plenamente que os salários desses profissionais são altos.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	--	--
Discordo	--	16%
Não sei	19%	--
Concordo	54%	69%
Concordo plenamente	31%	17%

Quadro 09: Oribute do profissional contábil

Fonte: dados da pesquisa

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	--	--
Discordo	--	--
Não sei	--	--
Concordo	8%	9%
Concordo plenamente	92%	91%

Quadro 10: O contador tem grande responsabilidade na empresa

Fonte: dados da pesquisa

Conforme, observa-se o quadro 09 mais de 50% das duas turmas pesquisadas demonstram concordarem que há, sim, destaque na profissão contábil. Já no quadro 10 foi quase unânime a concordância quanto à responsabilidade do contador na empresa.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	8%	23%
Discordo	23%	96%
Não sei	8%	--
Concordo	23%	23%
Concordo plenamente	38%	--

Quadro 11: O contador trabalha exclusivamente registrado

Fonte: dados da pesquisa

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	--	--
Discordo	--	--
Não sei	15%	9%
Concordo	46%	61%
Concordo plenamente	39%	30%

Quadro 12: O contador tem conhecimento para indicar qual a melhor alternativa de registro

Fonte: dados da pesquisa

O resultado do quadro 11 apresentou que há uma visão equivocada nesta afirmação. Essa visão pode ser justificada por ser na maioria de alunos iniciantes e que, talvez, ainda não possuem o conhecimento da área da atuação. No entanto os 22% apresentados pela turma concluinte que concordam gera uma preocupação. Na questão do quadro 12 identificou-se que os alunos acreditam que o contador tem conhecimento para indicar alternativas de negócios aos usuários.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	--	--
Discordo	--	9%
Não sei	19%	4%
Concordo	54%	61%
Concordo plenamente	31%	26%

Quadro 13: O contador tem conhecimento para indicar qual a melhor alternativa de registro

Fonte: dados da pesquisa

Na questão do quadro 13 é interessante observar que a maioria concorda e

concorda plenamente e que nenhum aluno da turma iniciante discorda, porém já não pode ser afirmado o mesmo em relação aos alunos concluintes o que expõe uma curiosidade. Na questão seguinte resultou a ética ser um fator de grande diferencial na profissão contábil.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	—	—
Discordo	—	—
Não sei	—	—
Concordo	38%	43%
Concordo plenamente	62%	57%

Quadro 15: A conduta ética influencia na imagem do profissional contábil

Fonte: dados da pesquisa

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	—	—
Discordo	—	26%
Não sei	—	—
Concordo	42%	39%
Concordo plenamente	58%	35%

Quadro 16: O curso oferece grande variedade de disciplinas que possibilitam escolher entre várias áreas de atuação da Contabilidade

Fonte: dados da pesquisa

O quadro 15 mostrou que a ética ainda tem um peso relevante na imagem do profissional contábil. Confirma também o resultado através do quadro 16 que o curso de Ciências Contábeis em Pereira Barreto na percepção dos alunos iniciantes oferece grande variedade de disciplinas, mas para a turma de concluintes 26% apontam discordância sobre essa questão.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	—	4%
Discordo	23%	30%
Não sei	8%	—
Concordo	61%	41%
Concordo plenamente	8%	5%

Quadro 17: No curso é preciso escrever muitos textos, resenhas e relatórios

Fonte: dados da pesquisa

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	—	18%
Discordo	28%	61%
Não sei	33%	17%
Concordo	42%	4%
Concordo plenamente	—	—

Quadro 18: O curso de Ciências Contábeis é muito parecido com o curso de Matemática

Fonte: dados da pesquisa

Como pode perceber no quadro 17 houve uma variante bem interessante nas respostas dos alunos sobre a neces-

sidade de escrever textos, resenha e relatórios. Parece que não há um consenso entre os alunos nesta questão. Quando questionou os alunos sobre a semelhança do curso com curso de matemática o percentual que mais chamou a atenção foi a resposta, não sei. Uma resposta assim para os alunos iniciantes era de se esperar, mas vinda dos concluintes gerou surpresa.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	—	—
Discordo	8%	4%
Não sei	15%	—
Concordo	54%	79%
Concordo plenamente	23%	16%

Quadro 19: As disciplinas da área de humanas são importantes no curso de Ciências Contábeis

Fonte: dados da pesquisa

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	—	—
Discordo	8%	—
Não sei	—	4%
Concordo	38%	65%
Concordo plenamente	54%	31%

Quadro 20: Importância dos conteúdos da área de direito no curso de Ciências Contábeis

Fonte: dados da pesquisa

O resultado sobre as perguntas descritas nos quadros 19 e 20, mostraram que sim, elas são importantes na percepção da grande maioria das duas turmas.

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	—	—
Discordo	69%	56%
Não sei	—	—
Concordo	31%	22%
Concordo plenamente	—	22%

Quadro 21: As aulas do curso de Ciências Contábeis são mais práticas do que teóricas

Fonte: dados da pesquisa

	Iniciantes	Concluintes
Discordo plenamente	—	9%
Discordo	69%	13%
Não sei	—	—
Concordo	31%	43%
Concordo plenamente	—	25%

Quadro 22: Contabilidade não se aprende na faculdade, mas sim na prática

Fonte: dados da pesquisa

Na questão 21 quando questionou os alunos sobre se as aulas são mais práticas do que teóricas o resultado foi que 69% dos alunos iniciantes e 56% dos concluintes discorda-

ram sobre a questão. Já na questão seguinte mostram os iniciantes que a contabilidade aprende-se na faculdade e não na prática, mas para os concluintes no somatório a contabilidade aprende-se mesmo é na prática, ainda que 9% discordam plenamente e 13% discordam.

## 5. Considerações Finais

Intensas mudanças afetam a profissão contábil, promovendo a expansão de atuação e atividades desenvolvidas pelo contador. O antigo guarda livros deu origem ao gestor de informações. Assim este pode decidir optar entre mais de 30 especializações.

Diante da ampla área de atuação e relevância da profissão, o estudo teve como objetivo identificar a percepção dos estudantes iniciantes e concluintes das Faculdades Integradas de Pereira Barreto sobre a profissão contábil. O estudo é relevante, pois se faz compreender na verdade o que realmente pensa os alunos e na maioria das vezes há opiniões distorcidas.

Dados importantes foram diagnosticados. Em relação ao crescimento do mercado de trabalho, do profissional contábil, por exemplo, verificou-se que a maioria dos alunos iniciantes discordam nesse aspecto. Entretanto os mesmos responderam que este estava entre os fatores que influenciaram na escolha do curso. No que tange a ética profissional, a maioria concorda ser uma conduta que promove um diferencial na

vida do contador. Esse dado demonstra a consciência dos alunos sobre a imagem que o profissional deve apresentar à sociedade.

Quando iniciantes os alunos ainda confundem um pouco o curso de Ciências Contábeis com o de matemática. Mas essa confusão é desfeita no período de conclusão do curso, pois já estão mais esclarecidos e conseguem perceber as diferenças existentes.

No geral os alunos concordam que o contador atua em diversas áreas, tem facilidade para encontrar emprego, destaque na profissão, grande responsabilidades, conhecimentos. No entanto, não é tão expressiva a percepção positiva em relação aos salários. Talvez seja preciso mostrar aos alunos a importância e relevância do trabalho promovendo a consequente valorização dos serviços prestados.

Ao realizar a pesquisa sentiu-se a necessidade de os acadêmicos serem mais conhecedores da profissão escolhida. Disseminar e fortalecer mais a importância dessa profissão na sociedade desmistificando a imagem que muitos têm dela.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDERELLI, A. **Enciclopédia contábil e comercial**. b. Brasileira. São Paulo: CETEC, 1997.

CARDOSO, L. C.; SOUZA, M. A. de; ALMEIDA, L. B. **Perfil do contador na atualidade: um estudo exploratório**. Revista de Administração e Contabilidade Unisinos. 2006.

CAMARGOS, M. A.; CAMARGOS, M. C. S.; MACHADO, C.J. **Análise das preferências de ensino dos alunos de um curso superior de administração em Minas Gerais**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 2, 2006.

CAVALCANTE, S.M. **Uma abordagem sobre o ensino da contabilidade na cidade de Mossoró/RN**. 2006. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalho>. Acesso em: 26.08.10

FRANCO, H. **Estrutura, análise e interpretação de balanços**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

IUDÍCIBUS, S. de; MARION, J.C. **Introdução à teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas. 2000.

KRAEMER, M. E. P. **Reflexões sobre o ensino da contabilidade**. Revista brasileira da contabilidade. Ano 34, n.153. 2005.

MARION, J.C. **Contabilidade empresarial**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PARADA, Américo. **Introdução a contabilidade**. São Paulo. 2004. Disponível em: <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=contabilidade00>. Acesso em: 26.08.2010.

SESCON. Disponível em: <http://www.sesconserragaucha.com.br/curiosidades/historia.asp> -<http://www.sesconserragaucha.com.br/>. Acesso em 27.08.10.

# INCENTIVO FISCAL FOCADO NA LEI ROUANET, UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Érika Satin Sugiura  
Patrícia de Moura Sacchi  
José Carlos Franco Farinha  
Faculdades Integradas  
Urubupungá - FIU - Pereira  
Barreto

**RESUMO:** O presente artigo vem mostrar a utilização do incentivo fiscal relacionado à cultura, apresentando desigualdade de aplicação nas regiões do país. O governo apresentou mudanças que foram aplicadas na reforma da lei Rouanet, oferecendo benefícios fiscais para financiar projetos que têm o intuito de proporcionar cultura à população em geral.

**PALAVRA CHAVE:** Incentivo fiscal; Cultura; Mudanças.

## 1. Introdução

O objetivo do trabalho é mostrar o surgimento da lei de incentivo à cultura e a importância da participação das empresas como patrocinadoras e doadoras em projetos culturais, mostrando a distribuição, por região, dos valores captados.

Dentro do incentivo fiscal, analisaremos quais os tipos de pessoas e empresas que po-

dem fazer colaborações através do Imposto de Renda (IR), e como serão feitas as deduções destes incentivos dentro da contabilidade.

Resgataremos as mudanças da nova lei do incentivo à cultura, as quais passaram por alterações e pesquisaremos se houve benefícios para a sociedade em geral, conforme métodos de distribuição dos valores arrecadados, para que não houvesse distorções regionais.

## 2. Surgimento da lei Rouanet

"O incentivo fiscal é uma oportunidade para investimentos, o que torna o poder público uma espécie de parceiro em certas atividades, em que sempre que há um projeto que pode ser financiado por incentivos fiscais, há uma oportunidade do empresário exercer a responsabilidade social e destinar parte dos recursos que seriam recolhidos aos cofres públicos, para a criação de empregos e para o desenvolvimento humano de comunidades", (FARIA, 2007).

A Lei Federal de Incentivo à Cultura, Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991, conhecida também por Lei Rouanet, é a lei

que institui políticas públicas para a área cultural nacional, como o PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura.

O grande destaque da Lei Rouanet é a política de incentivos fiscais que possibilita às empresas e aos cidadãos aplicarem uma parte do imposto de renda devido em ações culturais. A lei surgiu para incentivar as empresas e os cidadãos a investir em cultura, e inicialmente haveria incentivos fiscais, pois com o benefício no recolhimento do imposto de renda a iniciativa privada se sentiria estimulada a patrocinar eventos culturais, uma vez que o patrocínio além de estimular a cultura, valoriza a marca das empresas junto ao público.

Na lei Rouanet, que tem como principal fonte financiadora a renúncia fiscal de parte das empresas que procuram este tipo de incentivo para apoio cultural e divulgação de suas marcas, de acordo com o Ministério da Cultura, os recursos obtidos, por meio da renúncia, fiscal são cinco vezes maiores do que o fundo do próprio governo para financiar a cultura.

Em 2009, o Ministério da

Cultura divulgou que a região sudeste recebeu 79,11% dos recursos oriundos da renúncia fiscal para projetos culturais, muito atrás ficaram as outras as regiões sul com 9,69%, nordeste com 6,91%, centro-oeste com 3,84% e o norte com apenas 0,45%. Ao avaliar a situação por Estado, nota-se um benefício muito maior para São Paulo= 34,79%, e Rio de Janeiro= 34,62%, o que revela que a concentração de renda e a participação das empresas são os critérios subjetivos adotados para distribuição dos recursos voltados para a área da cultura. Por meio da renúncia fiscal foram disponibilizados R\$ 8 bilhões nos últimos 18 anos, dos quais mais de R\$ 7 bilhões eram do contribuinte.

### 3. Contribuições de pessoas físicas e jurídicas

Os projetos culturais são enviados ao Ministério da Cultura e por uma comissão devem ser analisados, e assim aceitos ou não. Após aprovados, podem receber incentivos por pessoas físicas, pagadoras de imposto de renda e pessoa jurídicas tributadas pelo regime de lucro real. Não podem apoiar utilizando o incentivo fiscal: micro empresas, empresas de pequeno porte optantes pelo simples nacional, lucro presumido ou arbitrado e o micro empreendedor individual (MEI).

O apoio pode ser efetuado de duas maneiras: doação ou patrocínio. A doação compreende as seguintes ações:

a) a transferência definitiva e irreversível de bens em favor

do titular da proposta cultural, pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos cujo programa, projeto ou ação tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura;

b) na doação, é proibido qualquer tipo de promoção do doador e só podem se beneficiar delas propostas culturais de pessoas físicas ou jurídicas sem fins lucrativos;

O patrocínio compreende as seguintes ações:

a) transferência definitiva e irreversível de dinheiro e de serviço, utilização de bens móveis ou imóveis do patrocínio, sem transferências de domínio;

b) o patrocinador tem direito a receber dez por cento do produto resultante do projeto para distribuição gratuita promocional, podendo haver publicidade com identificação do patrocinador.

### 4. Dedução

A dedução é limitada aos percentuais estabelecidos pela legislação do imposto de renda vigente, que atualmente são de 4% para pessoa jurídica e 6% para pessoa física; a empresa pode ainda lançar o valor incentivado como despesa operacional.

Com a publicação da lei 9.874/99 e a medida provisória nº. 2228-1/2001, a pessoa física ou a empresa que apóiam projetos enquadrados, conforme estabelecidos pelo artigo dezoito, passaram a ter a possibilidade de deduzir até 100% do valor doado ou patrocinado, também dentro dos limites da legislação. Neste caso, no en-

tanto, o valor incentivado não pode ser lançado como despesa operacional.

Os percentuais de abatimento de imposto de renda são os seguintes conforme o artigo 26 da lei 8.313/91: empresas: 30% do valor patrocinado e 40% do valor doado, pessoa física: 60% do valor patrocinado e 80% do valor doado.

Segundo SARKVOAS (2000), "dentro das organizações, o incentivo pode ser deduzido diretamente do imposto devido, por essa razão as pessoas jurídicas não poderão deduzir os valores relativos a esse incentivo para fins de determinação do lucro real e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)". Portanto, o registro contábil do desembolso a esse título deverá debitar a conta de valores a compensar no ativo circulante e credita a conta representativa das disponibilidades da qual o valor saiu: caixa ou banco.

Conforme a última divulgação pelo Ministério da Cultura, abaixo, as dez organizações que mais contribuíram com o incentivo fiscal no ano de 2009, salientando que as listas originais contêm quinhentas empresas mencionadas.

Tabela 7 – Maiores Incentivadores no ano de 2009.

Incentivador	R\$
Petróleo Brasileiro S.A. - Petrobrás	127.945.642,02
Companhia Vale do Rio Doce	45.281.041,19
Banco do Brasil S.A.	35.425.778,01
Banco BNDES	31.767.308,12
Centrais Elétricas Brasileiras S.A.	31.119.495,79
Banco Itaú SA	22.400.008,00
Bredasco Vida e Previdência S.A.	15.582.918,94
Fiat Automóveis S.A.	13.499.026,76
Telecomunicações de São Paulo S.A.	11.855.098,70
Petrobrás Distribuidora S.A.	10.842.430,33

Fonte: <http://www.ministeriodacultura.gov.br/> adaptado

## mento e Incentivo à Cultura (Procultura).

Foi aprovado no dia 14 de julho de 2010, na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio da Câmara dos Deputados, o projeto de lei nº. 6722/2010, que institui o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura. No relatório, foi destacada a principal finalidade da modernização que é corrigir as distorções regionais e tornar mais justa a repartição dos recursos oriundos da lei Rouanet. Há que se distribuírem os recursos entre as regiões brasileiras de acordo com suas respectivas populações.

A lei foi elaborada seguindo sugestões apontadas pelo grupo de trabalho, instituído em outubro de 2008, com a tarefa de promover estudos para revisão e aperfeiçoamento de incentivo e promoção cultural no estado. Além disso, analisaram-se as condições da Secretaria da Cultura de promover a implementação da lei e de execução dos controles exigidos em relação à utilização de recursos financeiros públicos, em especial mediante renúncia fiscal. Dentre as diretrizes do novo sistema está o de assegurar a distribuição dos recursos entre os diversos segmentos e áreas de interesse cultural para várias regiões do estado, bem como a transparência na utilização dos recursos financeiros e sua efetiva aplicação na rea-

## lização de atividades culturais.

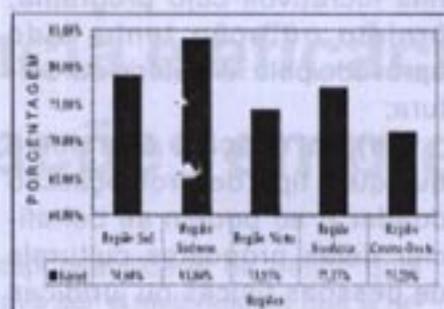


Figura 1: NÚMEROS DE PROJETOS APROVADOS EM 2008  
Fonte: (<http://www.ministeriodacultura.gov.br>) adaptado.

A lei tem a finalidade de promover a integração entre o atual sistema e o Fundo de Apoio à Cultura, inclusive com a efetiva implementação deste, integrando o sistema de apoio e fomento à cultura. Da mesma forma, buscam reforçar os instrumentos de controle da utilização dos recursos, bem como o estabelecimento de penalidades claras para o desvio de recursos e demais irregularidades no sistema.

### 6. Mudanças da nova lei

Os recursos da lei Rouanet estão concentrados nas mãos de poucos, metade de todo o dinheiro é captado por apenas 3% das empresas e entidades que apresentam projetos culturais em busca de patrocínio. O ministério da cultura e parte do setor cultural concordam em que tal concentração distorce a função da lei e que projetos de grande porte e maior apelo de marketing levam vantagem. A nova lei quer alterar o modelo usado, atualmente, e corrigir a distribuição desigual de recursos, além de acabar com a cobrança elevada dos ingressos para espetáculos culturais. Assim, cria novos mecanismos e amplia a capacidade de capta-

ção daqueles já existentes, como:

a) a renúncia fiscal continua existindo, assim como a CNIC, que analisa os projetos. A única mudança é que, em vez de apenas ter duas faixas de 30% e 100% passam a ter mais quatro 60%, 70%, 80% e 90%. A lei vai definir quais critérios serão usados pela CNIC, que, além de analisar aspectos orçamentários do projeto, vai analisar em qual faixa ele se encaixa. O objetivo da mudança é permitir maior contribuição das empresas - hoje, de cada 10 reais investidos pela Rouanet, 9 reais são públicos - e possibilitar que projetos com menor atratividade de investimento tenham faixa de renúncia maior.

b) o Fundo Nacional de cultura já existe na atual Rouanet, mas permite apenas doação de 80% do valor do projeto, com 20% de contrapartida. Com a nova Lei Rouanet, o FNC poderá fazer empréstimos, associar-se a projetos culturais e fazer repasse a fundos municipais e estaduais. Isso permitirá que o Fundo Nacional de cultura se torne mais atrativo para produtores culturais e se transforme, verdadeiramente, numa alternativa para aqueles que não conseguem captar financiamento via renúncia.

c) Fundo de investimento Cultural e Artístico (FICART) também já existem, no entanto, nunca saiu do papel por falta de interesse das empresas. A nova Rouanet vai aumentar a atratividade, com maior dedução fiscal, para que seja uma alternativa atrativa para proje-

tos com grandes chances de retorno financeiro.

d) Vale Cultura: a grande novidade do projeto, o vale de 50 reais para trabalhadores, vai, além de facilitar o consumo de bens culturais para 12 milhões de trabalhadores, injetar pelo menos R\$ 7,2 bilhões por ano, o que é mais de seis vezes o montante atual da Rouanet.

O que se pode perceber é que mecanismos não faltam, mas sim a divulgação destes para que os interessados em patrocinar projetos culturais o façam, pois não é assunto só de grandes empresas. Pessoas jurídicas de médio e pequeno porte também podem e devem cooperar com o fomento da cultura, assim como pessoas físicas.

Todos esses mecanismos, utilizados de forma correta, oferecem benefícios fiscais para financiar projetos que têm o intuito de elevar a população em geral, carente de cultura, ou seja, abrem-se as portas da cultura para o mecenato como grande oportunidade de negócios.

## 7. Considerações Finais

Não é novidade que a maioria da população brasileira, em contraste com os excepcionais impostos arrecadados pelo governo, tem acesso ao esporte, à cultura, à educação de qualidade e, em muitos casos, às condições básicas e de direito de qualquer cidadão.

Neste cenário, os incentivos fiscais são estímulos criados para impulsionar, em conjunto com a iniciativa privada, muitos setores fundamentais

para o desenvolvimento de qualquer país. Mais que isso, esses incentivos beneficiam toda a sociedade na medida em que estimulam a canalização de recursos para o desenvolvimento de segmentos específicos, tais como o social, cultural, educacional e o artístico.

As empresas estão sempre em busca de alternativas que diferenciam no concorrido mercado que atuam. Nessa corrida, algumas descobriram que, ao se associarem aos projetos culturais, não estão apenas fazendo uso de uma excelente ferramenta de disseminação de marcas e produtos, como também, passando a imagem de que não são organizações que visam apenas ao lucro.

Ao apoiar iniciativas socioculturais, as empresas estão reforçando sua imagem positiva e agregando valores aos seus produtos e marcas, com um posicionamento que vai ao encontro do consumidor atual, cada vez mais exigente e sofisticado, que prefere companhias que correspondam ao seu perfil, ou em outras palavras, é um jogo em que as duas partes ganham pela divulgação e exposição de suas marcas; a sociedade, pela cultura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BORGES, Humberto Bonavides. **Planejamento tributário**. São Paulo: Atlas, 2006.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. São Paulo: Manole, 2007. Disponível em:

<<http://www.ministeriodacultura.gov.br>>

acesso em 14 de julho de 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>

acesso em 16 de junho de 2010. FABRETTI, L. Camargo. **Contabilidade Tributária**. São Paulo: Atlas, 1999. FARIA Oliveira Silvio. **Incentivos Fiscais**. São Paulo: Moderna, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LISBOA, Lázaro Plácido (coord). **Ética geral e profissional em contabilidade**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 2000. SARKVOAS, Yacoff. **O incentivo fiscal no Brasil (2000)**. Disponível em: <<http://www.canaltemporaneo.art.br>>. Acesso em 10 de Abril de 2010.

# A CONTABILIDADE, O CONTADOR E O LUCRO REAL

Fabiana Cristina de Souza Gomes  
Lais Augusta Corrêa Silva  
Marta Oliveira da Silva  
Faculdades Integradas  
Urubupungá – FIU – Pereira  
Barreto

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo apresentar qual o conceito de contabilidade, sua função e importância. Quem é o contador, qual sua função, suas obrigações e como deve se comportar ao prestar seus serviços para as empresas e quais as empresas que podem optar pelo regime de tributação do lucro real.

**PALAVRAS-CHAVE:** Contabilidade; Contador; Lucro real.

## 1 Introdução

A contabilidade é uma ferramenta gerencial para as empresas. Uma aliada para gerenciar os negócios e auxiliar o contador nas suas obrigações enquanto profissional e empresário.

Neste sentido, o contador

exerce papel fundamental na orientação de seus clientes quanto à opção aos regimes de tributação, haja vista o fato de que se esta opção for realizada, erroneamente, poderá acarretar carga tributária elevada ou burocracia documental.

Conseqüentemente, as empresas devem optar por um regime de tributação de acordo com a legislação vigente no Brasil. Sendo assim, precisam analisar as vantagens burocráticas e tributárias, optando por um regime mais simples, talvez aquele com menos carga de impostos.

De tal modo, um dos regimes disponibilizados é o lucro real, o qual é tema deste trabalho com intuito de demonstrar suas particularidades.

## 2 A contabilidade

São obrigados a ter escrituração contábil todos os tipos de empresas, seja qual for sua forma jurídica, devendo cumprir

as obrigações acessórias da legislação vigente. Porém, essas exigências são diferentes para cada tipo de empresa, ou seja, cada pessoa jurídica, com sua especificidade, possui determinadas obrigações a serem cumpridas.

Conforme José Carlos Marion (2005):

*A contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e resumindo-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões. (p. 23).*

Já "Os pilares que constituem a essência da contabilidade podem ser resumidos em: escrituração, princípios, transparência, submissão às normas, qualidade nos serviços e ética profissional." (SCHNORR, et al, 2008, p.28).

Há de se destacar a abordagem que Osni Moura Ribeiro (2005) pontua em seu livro "Contabilidade Básica":

"A contabilidade é uma ciência social que tem por objeto o patrimônio das entidades econômico-administrativas. Seu objetivo principal é controlar o patrimônio das entidades em decorrência de suas variações." (p. 02).

Entrementes, a contabilidade, assim como qualquer outra ciência, possui seus princípios, regras e os pilares que a sustentam. Para que se possa obter uma contabilidade completa é preciso a obedecer todos esses preceitos elencados.

Com isso, tem-se nas mãos uma ferramenta gerencial, pois, através dos seus relatórios podem-se extrair informações poderosas para a tomada de decisões, conseguindo fazê-las de forma mais segura, baseadas em índices e análises. Além disso, a contabilidade pode ser mais do que uma ferramenta para a gestão empresarial, ela também pode ser estrutura de apoio em processos de recuperação judicial ou extrajudicial.

### 3 O contador

O contador é o profissional que cuida da parte, financeira, econômica e patrimonial das empresas. É responsável pela elaboração das demonstrações e relatórios contábeis; neste âmbito considera todos os fa-

tos ocorridos dentro da empresa relevantes para a análise da situação patrimonial.

O Código de Ética Profissional do Contabilista, em seu artigo 2º, inciso I, deixa claro como o contador deverá exercer a profissão "O contador deve exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, observada a legislação vigente e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregados, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais."

A lei n. 10.406/02 do código civil, em seu artigo 1.177, descreve a responsabilidade do contador perante terceiros:

*Art. 1.177. Os assentos lançados nos livros ou fichas do preponente, por qualquer dos prepostos encarregados de sua escrituração, produzem, salvo se houver procedido de má-fé, os mesmos efeitos como se o fossem por aquele.*

*Parágrafo único. No exercício de suas funções, os prepostos são pessoalmente responsáveis, perante os preponentes, pelos atos culposos; e, perante terceiros, solidariamente com o preponente, pelos atos dolosos.*

Maria Helena Diniz (2002) faz a seguinte alusão:

*Efeito de escrituração feita por preposto. Como é dever do empresário e da sociedade (preponente) escriturar regularmente seus livros, os assentos neles lançados pelo preposto encarregado da escritura-*

*ção produzirão, salvo se houver má-fé, os mesmos efeitos como se o fossem por aquele.*

*Responsabilidade dos prepostos. Os prepostos, no exercício de suas funções perante: a) o preponente, serão pessoalmente responsáveis pelos atos que por culpa sua vierem a lhe causar prejuízos; b) terceiros, responderão solidariamente com o preponente pelos atos dolosos. (p. 690).*

Soma-se a isso que a responsabilidade do contador equipara-se à do empresário, ou seja, o contador responde por crimes eventualmente praticados pelo empresário a quem é vinculado.

Paulo Walter Schnoor (2008) compreende essa questão da seguinte maneira:

O contabilista assumiu por força daquele regramento responsabilidade pessoal e solidária perante terceiros, relativamente aos serviços prestados, o contabilista responde pessoalmente perante o seu cliente quando praticar com culpa; e, solidariamente, com o cliente, perante terceiros, se comprovado que praticou com dolo, podendo, inclusive, responder com seus bens patrimoniais. (p. 22).

Todavia, é importante que o contador, no ato da contratação de seus serviços, deixe expressos seus princípios, os serviços que irá prestar ao cliente e formalizar mediante contrato de

prestação de serviços. Deste modo, possuirá provas, caso seja necessário, ou quando solicitado pelo Conselho Federal de Contabilidade:

É de extrema importância salientar que o contador deve zelar pela ética, cumprir suas obrigações enquanto profissional, orientar seus clientes de maneira clara quanto à legislação vigente e o enquadramento das empresas nos regimes disponibilizados pela receita federal do Brasil. Contudo, iremos abordar as peculiaridades do regime lucro real.

#### 4 Lucro real

Conforme a legislação vigente no Brasil, há opções diferentes para tributação das pessoas jurídicas e essa opção poderá ser feita por conveniência, seja para garantir menor carga tributária ou para driblar a burocracia documental.

Assim sendo, a tributação dos resultados oriundos das atividades econômicas pode ser com base no Lucro Real, no Lucro Presumido, no Lucro Arbitrado, ou através de processo simplificado. Todavia, apenas o lucro real será abordado neste trabalho.

Diante disso, segundo Paulo Walter Schnoor (2008):

*O lucro real é um conceito fiscal e não um conceito econômico. No conceito econômico, o lucro é resultado positivo entre a soma algébrica da receita bruta das ven-*

*das de bens ou serviços, deduzidos das devoluções, dos tributos incidentes sobre as vendas e também dos custos e despesas operacionais pertinentes. (p. 42 e 43).*

Por conseguinte, mesmo que o termo real nos dê o sentido de verdadeiro, efetivo e concreto, na prática isso não acontece, pois o lucro real é apurado, adicionando e excluindo parcelas consideradas dedutíveis, ou quando já tributadas em outra empresa. Por exemplo, empresas coligadas, portanto, só podem ser determinadas a partir da escrituração contábil que é utilizada, principalmente, para atender às obrigações acessórias, já que por conta das adições e exclusões, feitas para sua apuração, não demonstra a situação econômica da empresa.

Então, SILVA (2006) explica de maneira clara o que é o lucro real "Lucro Real é o lucro líquido do período, apurado com observância das normas das legislações comercial e societária ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas pela legislação do Imposto de Renda." (p. 01).

A receita federal, baseada na lei n. 9.430/96, dispõe que as pessoas jurídicas obrigadas ao regime de tributação com base no lucro real são as empresas:

a) cuja receita total seja superior ao limite de R\$ 24.000.000,00 (vinte e quatro milhões de reais) ou de R\$

2.000.000,00 (dois milhões de reais) multiplicado pelo número de meses do período, quando inferior a doze meses;

b) cujas atividades sejam de bancos comerciais, bancos de investimentos, bancos de desenvolvimento, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, sociedades de crédito imobiliário, sociedades corretoras de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidoras de títulos e valores mobiliários, empresas de arrendamento mercantil, cooperativas de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidades de previdência privada aberta;

c) que, obtiveram lucros, rendimentos ou ganhos de capital oriundos do exterior;

d) que autorizadas pela legislação tributária, usufruam de benefícios relativos à isenção ou redução do imposto;

e) que, no decorrer do ano-calendário, tenham efetuado pagamento mensal do imposto de renda, determinado sobre a base de cálculo estimada, na forma do art. 2º da lei nº 9.430, de 1996;

f) que explorem as atividades de prestação cumulativa de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e receber, compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (factoring).

#### 5 Considerações finais

Este artigo procurou salientar que a contabilidade é uma

grande ferramenta para as empresas, fornecendo dados importantes para a tomada de decisão; bem como, a importância da obediência à legislação vigente na área contábil.

No entanto, responsável pela escrituração contábil, o contador responde com seus próprios bens por toda e qualquer informação ilícita constante nas declarações, ou que venham a não ser declaradas.

Não resta dúvida de que o contador perante às empresas é um aliado, pois junto com a contabilidade, auxilia o empresário a gerenciar seu negócio. No entanto, é visto muitas vezes como funcionário do governo pelas inúmeras obrigações que deve cumprir, mesmo que isso signifique obedecer à legislação vigente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADMINISTRADORES. SPED Contábil: multa para atraso é de R\$ 5 mil ao mês. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/sped-contabil-multa-para-atraso-e-de-r-5-mil-ao-mes/24765/>>. Acesso em 02.set.2010.
- BRASIL PROFISSÕES. Contador. Disponível em: <<http://www.brasilprofissoes.com.br/profissoes/contador>>. Acesso em 30.ago.2010.
- CASTRO, Carlos José de Lima; VICTORINO, Carlos Roberto; TOBIAS, Josué José. **Guarda e manutenção de documentos Fiscais**. 2. ed. : Fiscosoft, 2008.
- Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo. **Código de ética profissional do contabilista**. 7 ed. São Paulo: CRC SP, 2007.
- DINIZ, Maria Helena. **Código civil anotado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Código Civil Brasileiro. Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm)> Acesso em 03.set.2010.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Código Civil Brasileiro. Brasília. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/L9430.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L9430.htm)> Acesso em 03.set.2010.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Código Civil Brasileiro. Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8981.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8981.htm). Acesso em 05.set.2010.
- RECEITA FEDERAL. Instrução Normativa RFB nº 810, de 21 de janeiro de 2008. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Ins/2008/in8102008.htm>>. Acesso em 05.set.2010.
- RECEITA FEDERAL. Lucro Real. Brasília. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2000/orientacoes/lucroreal.htm>>. Acesso em 01.jun.2010.
- RECEITA FEDERAL. Sistema Público de Escrituração Digital. Brasília. Disponível em: <<http://www1.receita.fazenda.gov.br/outros-projetos/e-lalur.htm>>. Acesso em 05.set.2010.
- RECEITA FEDERAL. Sistema Público de Escrituração Digital. Brasília. Disponível em: <<http://www1.receita.fazenda.gov.br/sped-contabil/o-que-e.htm>>. Acesso em 05.set.2010.
- REVISTA EXAME. Um novo sistema eletrônico da Receita Federal moderniza a cobrança de impostos e coíbe a sonegação – mas também expõe o caos tributário que sufoca o setor produtivo. São Paulo: Editora Abril, setembro/2008.
- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SCHNORR, P. W. et al. **Escrituração contábil simplificada para micro e pequena empresa**. Brasília: CFC, 2008.

# A importância da satisfação do cliente visando o sucesso da organização

Artigo aprovado para painel no IX SIAR & VII SIACC,

Pereira Barreto, SP.

Josiane Bezerra de Oliveira (FIU)  
jos\_1844@hotmail.com

Valéria Monteiro Felex Polloni (FIU)  
valpolloni@fiu.com.br

Orientador: José Carlos Farinha  
farinhagerencial@hotmail.com

## Resumo

*O presente trabalho descreve a importância da busca constante pela excelência no atendimento e aborda as ferramentas necessárias para se alcançar a satisfação do cliente esclarecendo a importância dos colaboradores neste processo de "encantamento" dentro da organização. A habilidade humana abrange a compreensão das pessoas, suas necessidades, interesses e atitudes.*

**Palavras chave:** Atendimento. Qualidade. Clientes.

## 1. Introdução

Atualmente as organizações estão diante de um mercado de concorrência acirrada, provocada pela globalização e a facilidade da compra virtual, diante disso, há uma necessidade de se criarem diferenciais competitivos, servindo estes de estímulos para os clientes visitarem as organizações e conseqüentemente efetuarem suas compras.

O planejamento estratégico também pode ser conceituado como um processo que possibilita uma organização a estabelecer uma meta a seguir, com vistas buscando obter um nível de satisfação na relação da organização com seu cliente.

Os colaboradores precisam de um treinamento adequado visando terem em mente o cliente como uma "peça" chave e de suma importância para a organização, uma vez que a vontade de compra seguida da satisfação dos produtos

adquiridos desta organização promova a ela o sucesso e objetivo a serem alcançados.

Para um cliente sair satisfeito de uma organização, esta precisa atender todas as expectativas criadas por ele e que fizeram com que se deslocasse até a determinada organização, sendo que inicialmente ele tenha uma boa recepção seguida de um bom atendimento, uma boa qualidade do produto e preço atrativo objetivando assim uma sensação de um bom negócio a ser feito.

Esta nova realidade faz com que a excelência no atendimento, seja algo intrínseco, ou seja, essencial na organização, buscando sempre a inovação da forma de lidar com pessoas e em especial com os colaboradores internos e externos, fazendo com que todos sintam-se bem naquilo que se propuseram a executar dentro da organização, aderindo à política de busca constante pela excelência no atendimento.

É preciso que as organizações compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa dentro do mercado.

Um atendimento deficiente pode reverter-se num custo muito elevado para qualquer organização, pois além de representar a perda dos clientes insatisfeitos para a concorrência pode gerar efeitos desastrosos à sua imagem em decorrência das críticas e comentários negativos veiculados por esses clientes. O investimento realizado para a melhoria contínua do atendimento prestado aos clientes não pode ser visto pela direção da organização como custo ou despesa adicional.

Ao contrário, este tipo de investimento deve representar uma estratégia organizacional, cujos objetivos sejam a manutenção dos clientes antigos e a conquista de novos, esta estratégia deve resultar na ampliação do número de clientes satisfeitos, fazendo com que se tornem fiéis à organização elevando a ela seus ganhos de produtividade, faturamento e desempenho organizacional.

### 1.1 Metodologia

Este artigo foi elaborado através de pesquisas

metodológicas e bibliográficas, como instrumento básico de levantamentos de dados onde a metodologia vem em auxílio dos estudantes e profissionais na elaboração de projetos de pesquisas, dando suportes para investigação nos mais diversos campos do conhecimento, ajudando a definir objetivos de maneira lógica e clara.

Segundo Gil (2007, p.44) "A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos". Esse método possibilita a comparação de opiniões e a elaboração de novas teorias sobre um mesmo assunto, aonde posteriormente poderá ser usado como uma nova visão e referência bibliográfica.

### 1.2 Objetivo

Identificar o grau de satisfação do cliente diante das organizações.

### 1.3 Objetivo específico

- Conceituar Clientes, satisfação;
- Gestão de pessoas e competência;
- Qualidade no atendimento;

### 1.4 Justificativa

As organizações exercem influências acentuadas quanto aos clientes que saem totalmente satisfeito com o atendimento prestado, sendo um ponto positivo e com isso aumentam os consumidores a serem

atendidos. As organizações também devem se preocupar em deixar os colaboradores preparados para satisfazer as necessidades dos clientes de acordo com as mudanças no mercado.

Nem todas as organizações se preocupam com esse método, por isso muitas acabam no prejuízo, onde perdem seus clientes e acabam tendo baixa lucratividade.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 A Satisfação Total dos clientes

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações da organização. Uma forma delas se manterem no mercado é através da conquista e fidelização de seus clientes. As organizações precisam executar e oferecer produtos e serviços de qualidade além de preços competitivos e prazos sendo esses alguns pontos que podem influenciar na negociação-satisfação de seu cliente.

Os clientes precisam ser vistos como a razão de existência da organização e suas necessidades devem ser plenamente atendidas ou até superadas. A organização deve avaliar de forma sistemática o grau de satisfação de seus clientes.

Toda organização deve atentar-se aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos huma-

nos, sejam a garantia de sucesso de qualquer organização.

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele próprio, isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

Segundo Vieira Filho (2003, p. 14):

*[...] "a total satisfação dos clientes é a mola mestra da gestão da qualidade total. Os clientes são a própria razão da existência das organizações. Estas organizações que buscam a qualidade estabelecem processos sistemáticos e permanentes de troca de informações e muito aprendizados com seus clientes [...]."*

Os diretores da organização precisam adotar processos que visem à melhoria da qualidade do atendimento, diferenciando de seus concorrentes, melhorarem a comunicação, podendo fazer uso, por exemplo, da caixa de sugestões, sem a necessidade de identificação, obtendo informações úteis para melhoria de seus processos, uma vez que o cliente tem certa dificuldade em "reclamar".

A organização precisa pensar na melhoria da qualidade do atendimento aos seus clientes, desta forma poderá tornar fiéis os seus clientes, mas para isso seus colaboradores neces-

sitam de treinamento para essa nova conjuntura globalizada, oferecendo cursos sobre todos os assuntos pertinentes a atividade, desde técnicas de vendas, autonomia na tomadas de decisões, conhecimento dos produtos, uso da informática, e muitos outros e fundamentalmente curso acerca do relacionamento com os clientes

A organização tem que transmitir confiança, nela mesma, nos seus produtos, seus serviços e principalmente cumprir com os acordos firmados com os clientes.

## 2.2 Gestão de Pessoas e Competências

Segundo Lobos (1991 p. 130)

*"A inovação corre por conta de três características raríssimas. Em primeiro lugar, o foco do reconhecimento tem que ser preferencialmente o esforço ou resultado de qualidade e não um outro qualquer. Em seguida, o reconhecimento deve acontecer logo após constado o tal esforço ou resultado e não com data marcada. E por último ele precisa fluir naturalmente no âmbito da relação superior-subordinado, sem ficar preso a rituais específicos (ex.: "Homenagem" - aos - que - fazem - 25 - anos - de - empresas" - será que o sujeito tem que esperar tudo isso para ser elogiado?)."*

Os seres humanos executam suas tarefas acreditando em algo como recompensa. Por isso os colaboradores de-

vem receber incentivos motivacionais, por exemplo: receber homenagens periódicas, publicações de fotos na organização do funcionário do mês, premiações, gratificações, ajuda de custo, convênios médicos, além de outros que venha a suprir as suas necessidades, são fatores que podem gerar retornos positivos para a organização.

Segundo CHIAVENATO (1999, p.) [...] "as empresas devem estar preocupadas e avaliar constantemente o desempenho de seus funcionários"[...]. Em épocas passadas isso não era preciso, mas atualmente com as mudanças, transformações e instabilidade, o padrão burocrático cedeu lugar às inovações, devido entre outras coisas a necessidade de agregar valor à organização, aos colaboradores e aos clientes que dela se servem.

Assim os colaboradores vão executar suas tarefas com mais dedicação, auxiliando a organização a alcançar suas metas, tomando decisões que maximizaram os resultados, com isso os mesmos vão se sentir mais felizes e capazes, atingindo aquilo que foi previamente determinado.

De acordo com Ourelhas e Morgado (1993, p.17),

"A participação e o envolvimento dos trabalhadores é uma questão de estratégia, valores e competências gerenciais, pois dando voz à classe trabalhadora, há

chances de aumentar a satisfação, a motivação no ambiente de trabalho, desvelando a percepção do trabalhador sobre a organização".

Já acerca dos colaboradores externos o tratamento também deve ser priorizado, com procedimentos que os valorizem, como por exemplo, a realização de promoções realizadas em conjunto com outras instituições, onde a organização além de se promover, agrada o cliente proporcionando a ele a oportunidade de participar de eventos ou de sorteios desta forma o colaborador externo se mostrará motivado na hora de escolher uma organização para representar.

### 2.3 Qualidade no atendimento

O cliente é um ser humano com sentimentos, que precisam ser tratado com todo respeito, suas objeções em maioria das vezes, são sempre sinceras e honestas e por isso devem ser levadas a sério pelos colaboradores que compõem a linha de frente de uma organização. Qualquer que seja a alegação do cliente, os colaboradores que lidam diretamente e representam a organização, perante os clientes, devem sempre ouvi-lo com naturalidade, e tentar resolver seus problemas atendendo às suas necessidades.

Assim, é importante que os colaboradores estejam atentos, evitando discriminar as pesso-

as. Por exemplo, diante de uma pessoa que entra em sua organização, que deseja uma simples informação, o colaborador deve tratar essa pessoa com a mesma cortesia que dispensaria a um cliente importante, ou seja, um atendimento sem discriminação é essencial.

No entanto, para isso é preciso respeitar as diferenças entre os clientes e usar a percepção para atender o que cada um deseja. Uma organização deve procurar saber quais suas reais necessidades e desejos e ao perceber esses sinais, será possível personalizar o atendimento e buscar a satisfação do cliente.

A correta relação com os clientes permite às organizações conhecer as mudanças em suas atitudes e expectativas para poder antecipar-se a suas necessidades. As boas relações com os clientes podem constituir uma vantagem competitiva real, já que os meios comerciais contemporâneos se perfilam cada vez mais uniformes quanto ao uso de tecnologias avançadas da informação e comercialização de produtos, mas se diferenciam notavelmente no trato oferecido a seus clientes.

### 3. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo estudar a importância da satisfação do atendimento ao cliente, como ferramenta imprescindível para o sucesso

das organizações, focando gestão de pessoas e gestão de clientes, uma vez que são estas gestões aliadas a outros fatores que fazem uma organização competitiva, num mercado cada vez mais difícil de atingir bons resultados.

Analisando o que foi relatado acima, podem ser observados alguns pontos que apresentam um pequeno grau de impor-

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHIAVENATTO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LOBOS, Julio. **Qualidade Através das pessoas**. 10. ed. São Paulo: J. Lobos, Universidade Politécnica, 1991.
- OURELHAS, Osvaldo Luis. MORGADO, Claudia do Rosário. **A importância da qualidade de vida no trabalho para a competitividade: tendência do trabalho**. Rio de Janeiro, P. 17-26, nov.1993.
- VIEIRA FILHO, Geraldo. **Gestão da Qualidade Total: uma abordagem prática**. Campinas, São Paulo: Alinéia, 2003.

# A importância da elaboração de um plano de negócio e os benefícios que ele poderá proporcionar a sua organização

Artigo aprovado para painel no IX SIAR & VII SIACC, Pereira Barreto, SP.

Josiane de Oliveira Bezerra

jos\_18@hotmail.com

Valéria Monteiro Felex Polloni

valpolloni@fiu.com.br

Orientador: Adilson Floriano Bená Junior

bena\_2010\_fiu@hotmail.com

## Resumo

O presente artigo tem a intenção de descrever o processo de planejamento de uma empresa, o que torna a formulação de um Plano de Negócio – PN algo muito importante ao empreendedor. Já no processo de construção do PN o empresário começa a se familiarizar-se com o ramo que irá investir.

**Palavra-chave:** Plano de Negócio. Empreendedorismo. Planejamento.

## 1 Introdução

O presente artigo tem a intenção de descrever o processo de planejamento de uma empresa, o que torna a formulação

de um plano de negócio - PN algo muito importante. Tudo que um empreendedor pensar em negociar, comprar, vender, trocar e alugar pode ser analisado, mesmo que o empreendedor tenha o capital necessário para começar, o PN é uma excelente oportunidade para traçar estratégias de sucesso desde o início e evitar caminhos perigosos, dessa maneira o empreendedor estuda a viabilidade de um produto ou serviço sob todos os aspectos.

Os novos empreendimentos, em geral, são vulneráveis e sujeitos as restrições, então, a prudência e a cautela devem ser redobradas desde o início do processo, pois, é muito comum hoje em dia ver empreendimentos recém-abertos de forma arbitrária, e sem o devido estruturamento sentirem dificuldades de alcançarem o sucesso planejado inicialmente.

Para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa planejar bem o seu empreendimento, sendo assim, já no processo de construção de um PN o empre-

sário começa a familiarizar-se com o ramo em que quer investir, além de ser a forma mais segura e eficiente de conhecer os aspectos essenciais e mais relevantes de seu projeto.

Segundo Bizzotto (2008, p.23), [...] "podemos dizer que o PN é um mapa que descreve o "caminho" que deverá ser seguido na criação e desenvolvimento de qualquer empresa, independente do ramo a ser seguido" [...], pois, o objetivo principal de qualquer investimento será sempre o sucesso e o retorno lucrativo do capital inicial investido. Desta forma torna-se necessário a elaboração do PN seja no início ou até mesmo para aquelas empresas já inseridas no mercado e em diversas etapas empresarial.

Muitos empreendedores até hoje acreditam que um PN se faz necessário apenas para uma concessão de um empréstimo, uma formalidade exigida pelo banco, mas este conceito errôneo está começando a mudar, e alguns já entendem que este processo visa atender as

necessidades do empresário/investidor, facilitando assim suas tomadas de decisões dentro do empreendimento.

### 1.1 Metodologia

Para o desenvolvimento deste artigo fez-se o levantamento bibliográfico e metodológico, ajudando a definir objetivos de maneira lógica e clara.

Desta forma será possível obter informações sobre a situação atual do tema e do problema de pesquisa, conhecer melhor as publicações existentes sobre o assunto e os aspectos citados na introdução deste trabalho, verificando também as opiniões similares. Esse método possibilita a comparação de opiniões e a elaboração de novas teorias sobre um mesmo assunto, que posteriormente poderá ser usado como uma nova visão e referência bibliográfica (GIL, 2007).

### 1.2 Problemática

Pode-se dizer que, por tratar-se de um assunto ainda pouco explorado pelos empreendedores e que muitos não tem nem o conhecimentos do conceito básico dessa poderosa ferramenta de diagnóstico chamada PN, deixam de usá-los por varias razões, e entre as principais esta a falta de conhecimento sobre essa "matriz de informação".

Devemos ressaltar que,

por outro lado sobra persistência e criatividade em transformar sonhos em realidades ao montar seus próprios negócios, mesmo com pouco conhecimento e experiência o empreendedor sempre arrisca tudo no negócio idealizado, seja ele grande ou pequeno e desta forma, quase sempre seus recursos são limitado e acabam sendo mal aplicados contribuindo ainda mais para o fracasso do empreendimento.

### 1.2 Objetivo geral

Apresentar o Plano de Negócio como uma ferramenta importante e eficaz para a eficiência do empreendimento.

### 1.3 Objetivos específicos

- Analisar conceito de Plano de Negócio;
- Verificar a importância de um Plano de Negócio para o empreendedor;
- Apresentar os elementos da estrutura básica para um PN eficiente.

### 1.4 Justificativa

Nos dias de hoje há uma conscientização de que para um empreendimento ser bem-sucedido tem que haver um bom planejamento, seja no início do empreendimento ou até mesmo para aquele em pleno funcionamento.

Sendo assim, a necessidade de conhecer os conceitos e

métodos adequados para se desenvolver um PN, faz-se necessário e presente em qualquer situação em que nos encontremos, desde que haja o desejo de ser competitivo no mercado é extremamente aconselhável a utilização do PN como uma ferramenta de gestão com múltiplas aplicações e resultados previsíveis.

Em um passado não muito distante, não havia a preocupação em elaboração desse planejamento, ou mesmo havia conhecimento sobre o assunto, os negócios eram montados de acordo com a intuição do empresário.

Muitas vezes os negócios eram passados de geração em geração, os chamados "Negócios de Família", onde muitas vezes a falta de preparo, conhecimentos e experiência dos herdeiros contribuíam muito para o fracasso do empreendimento.

Com o passar dos anos o conceito do PN esta sendo mais divulgado entre os empreendedores devido ao mundo globalizado em que vivemos até mesmo os mais antigos no ramo já estão aderindo à prática e aos novos conceitos de empreendedorismo.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 O surgimento de um empreendimento

Não podemos generalizar, mas geralmente quase todos os

novos empreendimentos começam com a descoberta de um novo "nicho" de mercado, ou até mesmo de uma "idéia" repentina, ou seja, uma intuição.

Segundo Bernardi (2003, p. 63) "[...] a idéia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividade [...]", ou seja, a vontade de começar um investimento próprio, visando melhoria financeira, profissional e emocional, faz com que fiquemos mais atentos a uma oportunidade de negócio dentro do mercado.

Em alguns casos o empreendimento nasce também por necessidade de melhoria material, habilidade, "hobby" entre outras características pessoais do próprio empreendedor.

Apesar de existirem várias circunstâncias que dão origem a um novo empreendimento, o mais importante é ressaltar que o planejamento já se iniciou, mesmo que desprezioso ou intuitivamente.

Saber se uma oportunidade realmente é viável não é fácil, pois existem vários fatores a ser analisado, entre eles o conhecimento do ramo de atividade em que a oportunidade esta inserida, qual o seu mercado, quais os diferenciais competitivos do produto/serviço que poderá ser oferecido, entre outros mais.

Nesta fase começam surgir vários questionamentos sobre o "nicho", tais como: será

que vale mesmo a pena investir? onde instalar? quanto irá me custar?

Não existe uma regra para definir se a oportunidade é boa ou ruim, mas, com alguns critérios o empreendedor poderá tirar suas próprias conclusões em continuar explorar ou não a oportunidade identificada.

O que torna um negócio bem-sucedido segundo Chiavenato (2005, p.15) "[...] saber escolher o negócio mais oportuno e mais suscetível de êxito." muitos por não conhecer esse conceito tão claramente em sua concepção de empreendedorismo acabam perdendo as oportunidades.

Podemos perceber claramente nos empreendedores que elaboram o PN um aumento expressivo da confiança quanto ao sucesso do negócio.

Devemos admitir também que, iniciar um novo negócio não é uma tarefa simples. São muitas as atividades a serem executadas pelo empreendedor e posteriormente pela sua eventual equipe, muitas tarefas dependerá única e exclusivamente do empresário, desta forma ele terá que se empenhar muito até alcançar os objetivos idealizados, e este empenho acaba sendo um ponto fundamental e primordial.

Há algumas características que um empreendedor bem-sucedido deve possuir ou desenvolver com o decorrer do tempo:

- Ter iniciativa para buscar oportunidades.
- Independência, autonomia e autocontrole
- Ser perseverante, mesmo que haja obstáculos.
- Visar sempre, qualidade e eficiência.
- Ter muito comprometimento, em todas as etapas.
- Fixação de metas objetivas.
- Assumir riscos, mas sempre bem calculados.
- Capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais
- Monitoração sistemática, com planejamento e controles bem detalhados.
- Ser flexível e persistente.

Tabela 1: Instrumento de auto-avaliação pessoal  
Fonte: Chiavenato (2005) adaptado

Lembrando que, tais características devem ser aplicada sempre com bom senso e equilíbrio, e a busca de recursos disponíveis e necessários para o desenvolvimento, também facilitarão em muito o novo desafio almejado pelo empreendedor que até então havia concebido apenas uma "idéia" e agora depara com uma realidade bem mais complexa.

Conforme Chiavenato (2005, p. 20)

*"Se há esse talento, tem-se a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas o talento sem idéias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado à tecnologia e ao capital e o empreendedor tem idéias viáveis, a formulação química está pronta para proporcionar resultados favoráveis."*

### 3 A importância de um Plano de Negócio a partir de uma idéia para o surgimento de um novo empreendimento

Antes mesmo de começar escrever seu PN, é importante lembrar que há diferentes tipos de planos para diferentes tipos

de empresas, pois, não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever, por que cada negócio tem suas particularidades e semelhanças podendo ser alterado de acordo com a necessidade do empreendedor.

Sendo impossível definir um modelo padrão que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Dependendo para quem ele irá apresentar este PN ele dará mais ênfase a um item específico.

Para Hisrich e Peters (2004, p.210) "O plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento." Sendo assim, todo aquele primeiro processo de idealização do "nicho" deverá ser organizado de forma que seus questionamentos sejam respondidos e as informações obtidas sejam relevantes para o processo inicial do novo empreendimento.

Desta forma, estaremos iniciando um PN voltado exclusivamente para o empresário onde através dele será possível organizar suas idéias de forma que o ajude a visualizar seu novo empreendimento dentro de uma estrutura, podemos chamar de mapeamento das idéias principais, viabilizando assim sua tomada de decisão para os passos a seguir, nesta

fase os questionamentos surgem com as seguintes perguntas:



Figura 1 - Organizando as idéias para elaboração do plano de negócio

Fonte: Bizzotto (2008), (adaptado)

Muitos empreendedores ao iniciar estes questionamentos começam a ter dificuldades para respondê-los, pois, seus conhecimentos de certa forma ainda são limitados e sentem ainda mais dificuldade em encontrar uma pessoa para orientá-lo neste quesito.

Conforme Bizzotto (2008, p. 25) "O primeiro benefício do PN para uma empresa emergente é que ao elaborá-lo, a equipe passa a conhecer melhor o negócio no qual está envolvida". Mesmo nestes primeiros questionamentos poderão surgir aspectos do negócio que o empreendedor não havia considerado, e à medida que vão desenvolvendo-o, mais conhecimentos e familiaridades irão adquirindo em relação ao negócio. Muitas dúvidas surgirão nesse processo, e o fato de ir eliminando-as com o decorrer do processo, facilitará sua ca-

minhada para manter o foco.

É sempre válido lembrar que o PN deve ser visto como um processo em andamento, mas nunca como um produto acabado, já que ele estará sempre necessitando ser atualizado, pois todo empreendimento sempre é motivado a alcançar objetivos, e para tal necessitamos de planejamentos constantes (DORNELAS, 2005).

É sabido que, para a maioria dos empresários o contador tem apenas a função de escrituração dentro de uma empresa, mas sua capacidade vai além, ele poderá auxiliá-lo em vários aspectos fundamentais, ajudando-o coletar dados primordiais a respeito do empreendimento em questão os primeiros procedimentos documentais que regem o ramo escolhido, a escrituração propriamente dita, dicas de gestão e investimentos, análise orçamentária, enfim, por isso a importância de se contratar um bom profissional.

### 3 Apresentação de alguns elementos básicos para um PN eficaz

Como já deixamos claro anteriormente, esta estrutura poderá ser flexível, ou seja, de acordo com o objetivo alcançado ela terá uma sequência, mas todas terão sempre alguns elementos básicos. Visando sempre reproduzir um levantamento:

**Faça uma análise completa do setor em que a nova empresa irá funcionar:**

- Perfil do seu futuro clientes;
- Características do mercado;
- Características da concorrência;
- Cenário econômico, social e tecnológico.

**Faça um levantamento completo sobre as características do novo empreendimento:**

- Qual o seu produto/serviço a ser oferecido;
- Condições de venda e preços competitivos;
- Estrutura organizacional;
- Forma jurídica do empreendimento.

**Elabore um plano estratégico para o novo empreendimento:**

- Definição: missão, visão e valores;
- Definição do negócio;
- Determinação dos objetivos estratégicos de longo prazo;
- Estabelecimento da estratégia do negócio.

**Elabore um plano operacional para o novo empreendimento:**

- Previsão de vendas;
- Planejamento da produção;
- Previsão de despesas gerais e fluxo de caixa;
- Balancete simulado.

**Faça um resumo executivo das informações**

- Condensação e resumo de todas as informações acima relatadas.

**Revise cuidadosamente todo o conjunto para obter consonância:**

- Relação de todos os custos, preços, previsões e despesas que compõem o plano para verificar sua viabilidade e confiabilidade.

Tabla2: Passos necessários para elaborar o plano de negócio

Fente: Chiavenato (2005, p. 130)

De acordo com Bizzotto (2008, p. 34) "[...] capa; sumário; produtos e serviços; equipe de gestão; descrição da empresa; mercado; análise estratégica; plano financeiro [...]". Mesmo essa sequência poderá sofrer alterações, visto que esta será direcionada numa lógica de quem vai ler, sabendo que quem irá confeccioná-lo certamente não seguirá essa

sequência, pois, capa e sumário são requisitos que dificilmente é o passo inicial do trabalho, sendo estes confeccionados após a conclusão do trabalho em muitos casos.

Para Dornellas (2005, pág. 100) "[...] Mas, qualquer plano de negócio deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio [...]". Essas seções deverão ser bem lógicas, permitindo assim a qualquer leitor um bom entendimento da organização da empresa em questão. Todas as seções deverão ser descritas com bastante clareza e objetividade, demonstrando a realidade e os aspectos mais importantes.

- **Capa:** devendo ser elaborada de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes, sendo essa a primeira parte visualizada por quem irá ler.

- **Sumário:** Devemos pensar que o sumário é uma alternativa rápida e objetiva para encontrar-mos os assuntos que mais nos interessa então deverá conter o título de cada seção e a página respectiva.

- **Produto/serviços:** Essa parte refere-se em como são produzidos, recursos utilizados, vida útil, tecnologia envolvida no projeto, processo de desenvolvimento e pesquisa, quais os principais clientes, podemos citar também o Feedback. No

caso de uma empresa já em funcionamento, esse requisito demonstra o nível de qualidade percebida no produto/serviço e na satisfação do cliente é de suma importância para a empresa visando futuros investimentos.

- **Equipe gestora:** Deverá ser demonstrado nesse item o conhecimento da equipe gestora do empreendimento junto ao mercado consumidor do seu produto/serviço, através de pesquisa de mercado. Apresentar um planejamento de ações relevantes para tomada de decisão e tornar assim a empresa mais competitiva no mercado.

- **Descrição da empresa:** Deve-se descrever a empresa, sua razão social, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, para as em funcionamento sue histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, certificações de qualidade, serviços de terceirizados entre outros mais.

- **Mercado:** como está o segmento e o crescimento, a localização e as característica do consumidor, análise da concorrência, participação de mercado e a dos principais concorrentes.

- **Análise estratégica:** Nessa seção a objetividade é um ponto essencial, pois nela será definido desenvolvimento e a implantação do rumo da empresa, sua missão, sua visão, situação

real, potencialidade e obstáculos externos, sua força e fraqueza, metas de negócios e objetivos. Deverá ser dedicada uma atenção especial ao e.aborá-la.

- **Plano financeiro:** deve conter demonstrativos de fluxo de caixa com horizontes de, pelo menos três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidade de investimentos; demonstrativos de resultados etc.

Outra questão também muito discutida é o tamanho ideal de um plano de negócio, tamanho ideal não existe, nem mesmo a quantidade de página necessária, o recomendado é escrever o plano de acordo com as necessidades do seu público alvo.

O formato acima citado segue uma ordem lógica para quem irá elaborar um PN, usamos inicialmente uma forma de compreensão geral da oportunidade da empresa, porém o PN final será obtido através das informações levantadas durante o processo de elaboração, sendo assim muitas das informações poderá não aparecer no plano em função do objetivo e do público alvo.

Existem alguns tipos e tamanhos sugeridos de plano de negócio, são eles:

- **Plano de negócio completo:** este são utilizados para pleitear uma grande quantidade de dinheiro, neste caso há necessidade de apresentar uma visão mais ampla do seu negócio. A quantidade pode variar de 15 a

40 páginas, mais o material anexo;

- **Plano de negócio resumido:** o próprio nome já diz, trata-se de um plano resumido, onde deverá conter algumas informações bem resumida a um investidor, somente com o objetivo de chamar sua atenção, e posteriormente ele mesmo venha requerer algo mais completo. Neste caso há uma variação entre 10 a 15 páginas;

- **Plano de negócio operacional:** este trata de um plano usado internamente na empresa, onde visa demonstrar as informações para os diretores, gerentes e funcionários, e tem a função de unir e alinhar esforços para a conquista de um objetivo estratégico da organização, seu tamanho pode ser variável, pois, depende da necessidade específica de cada empreendimento em termos de divulgação junto aos funcionários.

O formato e os recursos utilizados na preparação do seu plano, poderá fazer com que haja uma variação de página.

Hoje é sabido que existe vários software no mercado que ajuda a montar sua planilha, mas nem sempre os recursos ali implantados atendem suas necessidades, mas este recurso é muito valido para empresas de pequenos negócios do comércio, empresas de varejo, entre outras. As facilidades na utilização destes recursos são benéficas para o pequeno empresário principalmente na par-

te financeira, pois agiliza muito o seu plano de negócio já que na maioria das vezes basta preencher certas planilhas para que as projeções financeiras sejam obtidas automaticamente.

Cabe ao empreendedor a decisão de usar ou não esta ferramenta, lembrando que sempre é muito mais ágil na formulação de documentos, basta procurarem um tipo que se adapta em suas necessidades diárias fazendo assim um diferencial para sua empresa.

#### 4 Considerações finais

Com o acirramento da concorrência e diante do atual mercado globalizado, é essencial que as empresas formulem o orçamento de maneira correta a fim de garantir a rentabilidade e produtividade de seus produtos/serviços para que possam torná-los mais competitivos aumentando sua posição no mercado.

Como no mercado atual só sobrevive aquele que tem um diferencial a mais, com visões futuras, tecnologia, agilidade em informações, inovações, foco e objetivos claros e planejados. Constatou-se que esta poderosa ferramenta de diagnóstico chamada 'Plano de Negócio - PN', hoje se faz muito necessário, ajudando os iniciantes e até mesmo os que se encontram na estrada em longas datas.

Com este diferencial sua projeção será mais ampla e

seus objetivos alcançados, dando uma margem de vantagem perante seus concorrentes, pois, neste processo de planejamento os obstáculos poderão ser identificados e evitados e uma nova estratégia estudada e aplicada, evitando assim qualquer prejuízo futuro.

É sabido que o uso do PN tem diversas aplicabilidades, pois se trata de um método que traduz com mais exatidão a verdadeira realidade e o futuro da empresa, e assim os investidores encontrarão um empreendedor atualizado, organizado, com projeções futuras e desta forma se sentirão mais seguros em aplicar seus recursos no empreendimento, fazendo com que o mesmo cresça e ganhe credibilidade junto aos consumidores.

Com o crescimento e credibilidade o capital tende a subir e assim tornam-se mais fácil investir em novos projetos, pesquisa de campo, melhorias no ambiente de trabalho, cur-

sos de capacitação para a equipe administrativa e colaboradores.

Portanto, com base no que foi exposto nesse trabalho, fica claro que todo empreendedor necessita desse recurso, seja para se familiarizar com o ramo do empreendimento, requisitar mais capital junto aos bancos, credibilidade junto aos fornecedores e clientes, enfim, trata-se de uma ferramenta indispensável a qualquer empreendedor e empreendimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócio para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

BEUREN, Ilse Maria (org.) et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005. 278 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.

**Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos metodologia práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

# CONVERGÊNCIAS NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS: a nova estrutura do balanço patrimonial

Camila Cintia de Souza do Nascimento – e-mail: camila\_nasci@fiu.com.br  
Rodrigo Alex de Oliveira – e-mail: digoalex\_1@hotmail.com  
Profª Iara Medeiros de Carvalho – e-mail: iaramc@telefonica.com.br  
Faculdades Integradas Urubupungá – FIU – Pereira Barreto/SP

**RESUMO:** Este artigo reside nas grandes transformações das demonstrações contábeis, principalmente o Balanço Patrimonial, no que diz respeito a sua estrutura e as informações apresentadas. As Leis 11.638/07 e 11.941/09 representam um importante avanço na atualização da Lei das S/A (6.404/76) e harmonização das normas contábeis brasileiras em direção ao IFRS.

**PALAVRAS-CHAVE:** Demonstrações contábeis; mudanças; Lei 11.638/07.

## 1 Introdução

A globalização dos negócios, no que diz respeito ao desenvolvimento do mercado de capitais internacionais e o crescimento dos investimentos diretos estrangeiros, somados à formação de blocos econômicos, trazem consigo a necessidade de se ter um conjunto de normas contábeis que

viabilizem a comparação de informações entre companhias de um mesmo grupo ou de grupos distintos.

As demonstrações contábeis, diante dessa nova realidade, tornam obrigatória à adoção de um padrão contábil internacional e está no momento de convergência, de mudanças com a implantação das Leis 11.638 de 2007 e 11.941 de 2009 às Normas Internacionais de Contabilidade (IAS - International Accounting Standart), atualmente conhecidas como IFRS (International Financial Reporting Standart), que são os pronunciamentos contábeis.

Apesar das dificuldades encontradas pelas empresas no processo de adaptação das novas regras, tal processo pode ser encarado de forma positiva, uma vez que as entidades que primeiro conseguirem padronizar suas demonstrações, se tornarão mais atrativas ao mercado internacional.

Diante destes fatos, nosso objetivo será mostrar a nova estrutura do Balanço Patrimonial, assim como aprimorar o conhecimento das mudanças necessárias para a elaboração das demonstrações por profissionais contábeis.

## 2 Lei 11.638/07 e a importância da harmonização internacional

A Lei 11638/07 refere-se à elaboração e à divulgação das demonstrações contábeis, que mudam e afetam significativamente as sociedades que delas se ocupam, com o intuito de melhorar a análise das mesmas, facilitando o entendimento e a visualização para que sejam tomadas decisões seguras.

*O principal objetivo da nova Lei nº11.638/2007, que entrou em vigor em 1º de janeiro de 2008, foi atualizar as regras contábeis com os pronunciamentos internacionais, em especial os emitidos pelo International Accounting Standards Board (IASB) (Conselho de Padrões da Contabilidade Internacional), por meio dos International Financial Reporting Standards (IFRS) (Padrões de Relatórios Financeiros Internacionais)... essa padronização de regras com o mercado internacional facilita a análise das demonstrações por investidores estrangeiros interessados em aplicar recursos em nosso país. (AZEVEDO, 2010, p. 19).*

"A Lei nº 11.638/07, ao possibilitar essa convergência internacional, irá permitir, no fu-

turo, o benefício do acesso das empresas brasileiras a capitais externos a um custo e a uma taxa de risco menores". (BRAGA; ALMEIDA, 2009, p.6).

A necessidade dessa harmonização se faz presente pelo fato das grandes dificuldades de mensuração dos resultados das empresas em países distintos. A utilização de uma padronização por todos os países permitirá comparações relevantes no processo de desempenho das empresas, ampliando a comunicação no mundo dos negócios de forma homogênea.

*Esta convergência é irreversível, insere-se no contexto das melhores práticas de governança corporativa, contribuindo para a maior transparência das informações das empresas, aumentando sua exposição aos investidores internacionais e ao mercado de um modo geral. (BRAGA; ALMEIDA, 2009, p.6-7).*

A CVM (Comissão de Valores Mobiliários) determina às empresas que publicam demonstrações contábeis (Companhias Abertas, Companhias Fechadas e Sociedades de Grande Porte), que as mesmas deverão estar em conformidade com as normas internacionais a partir de 2010.

*A Lei nº 11.638/07 produziu alterações específicas, pontuais e de aplicação imediata no exercício de 2008, em linha com os padrões contábeis internacionais, além de estabelecer para a CVM o poder/dever de emitir normas para as companhias abertas em consonância com esses padrões internacionais. (BRAGA, ALMEIDA, 2009, p.7).*

Torna-se necessário apressar o processo de adaptação para alterar as regras já aprovadas, pois a convergência aos novos padrões também é uma mudança cultura.

### 3 Balanço Patrimonial

As Normas Brasileiras de Contabilidade conceituam o Balanço Patrimonial da seguinte maneira "a demonstração contábil destinada a evidenciar, quantitativa, e qualitativamente, numa determinada data, a posição patrimonial e financeira da entidade..." (Conselho Federal de Contabilidade, 2008, p.139).

O Balanço Patrimonial é a peça contábil que retrata a posição das contas de uma entidade após todos os lançamentos das operações de um período terem sido feitos, com todo o provisionamento e ajustes, bem como o encerramento das contas de Receita e Despesas também terem sido executadas. Esta demonstração representa uma situação estática, informando o passado e o presente principalmente, apresentando um poder informativo de natureza preditiva através da análise do mesmo e podendo interferir nas tomadas de decisões futuras.

*O balanço compõe-se de três partes essenciais: ativo, passivo e patrimônio líquido. Cada uma dessas partes apresenta suas diversas contas classificadas em "grupos", os quais, por sua vez, são dispostos em ordem decrescente de grau de liquidez para o ativo e em ordem decrescente de exigibilidade para o passivo. (ASSAF NETO, 2009, p. 67).*

Com essa composição, o ativo compreende as aplicações de recursos representados por bens e direitos; o pas-

sivo são as origens de recursos representadas pelas obrigações e o patrimônio líquido é evidenciado pelos recursos próprios da entidade, ou seja, a diferença maior do ativo sobre o passivo.

A estrutura básica do Balanço Patrimonial era a seguinte:

<b>ATIVO</b>
Ativo Circulante
Realizável a Longo Prazo
Ativo Permanente
Investimento
Imobilizado
Diferido
<b>PASSIVO</b>
Passivo Circulante
Passivo Exigível a Longo Prazo
Resultados de Exercícios Futuros
Patrimônio Líquido
Capital Social
Reservas de Capital
Reservas de Reavaliação
Reservas de Lucros
Lucros ou Prejuízos Acumulados

Quadro 1: Estrutura básica do Balanço Patrimonial  
Fonte: ASSAF NETO (2008, p.68).

Depois das mudanças ocorridas com a implantação da Lei nº 11.638/07 e da Lei nº 11.941/09, a estrutura do Balanço passou a ser dessa forma:

<b>ATIVO</b>
Ativo Circulante
Ativo não Circulante
Realizável a Longo Prazo
Investimento
Imobilizado
Intangível
<b>PASSIVO</b>
Passivo Circulante
Passivo não Circulante
Exigível a Longo Prazo
Patrimônio Líquido
Capital Social
Reservas de Capital
Reservas de Lucros
Ajustes de avaliação patrimonial
Ajustes acumulados de conversão
Prejuízos Acumulados

Quadro 2: Estrutura do Balanço Patrimonial:  
Lei nº 11.638/07 e Lei nº 11.941/09  
Fonte: AZEVEDO (2010, p.131-133-135)

Segundo Azevedo (2010) a Lei nº 11.941/09 é uma conversão da Medida Provisória nº 449/08 e traz novidades nas áreas tributária e contábil, além de alterar dispositivos da Lei das Sociedades por Ações em relação às nomenclaturas, extinguindo ou simplificando-as. Assim, passam a existir dois grupos no ativo (ativo circulante e ativo não circulante) e três grupos no passivo (passivo circulante, passivo não circulante e patrimônio líquido).

A diferença remanescente entre a IFRS e a Lei nº 11.638/07 é em relação ao subgrupo diferido que poderá continuar constando no Brasil até sua completa amortização. Após ter sido efetuada toda a contabilização, a empresa então, poderá excluí-lo do balanço.

No grupo ativo, desaparece o ativo permanente e surge o ativo não circulante, que possui todos os subgrupos do ativo permanente (realizável a longo prazo, investimentos, imobilizado e intangível). O subgrupo intangível passa a configurar na estrutura do balanço.

No grupo passivo, há uma troca de nomenclaturas, onde o passivo exigível a longo prazo passa a ser o passivo não circulante que trará o subgrupo exigível a longo prazo. Há extinção de algumas contas, como os lucros e prejuízos acumulados, que passará a ser simplesmente prejuízos acumulados. Os resultados positi-

vos deverão ser contabilizados na forma de dividendos ou transferidos para reservas próprias de lucros.

Assim, há necessidade de clareza quanto às informações apresentadas no balanço. Os dados contidos nesta demonstração devem ser disponibilizados de forma coerente, ou seja, em conformidade com as novas regras contábeis.

#### 4 Considerações finais

O conhecimento amplo das convergências nas demonstrações contábeis, através das legislações citadas, 11.638 e 11.941, torna-se indispensável aos profissionais da área e às empresas. Verifica-se uma necessidade urgente de adequação à nova padronização.

A importância da harmonização das regras faz com que haja o compartilhamento da mesma linguagem, ou seja, todos compreendem e analisam as demonstrações de maneira clara e coerente, não havendo dúvidas sobre as informações apresentadas.

O Balanço Patrimonial é peça essencial para tomada de decisões. Sua correta estrutura proporcionará maior confiabilidade e credibilidade para as entidades, trazendo benefícios à economia e gerando um novo impulso no mercado financeiro, uma vez que seus dados são fundamentais para uma análise mais precisa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 8ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- AZEVEDO, Osmar Reis. **Comentários às novas regras contábeis brasileiras**. 4. ed. São Paulo: IOB, 2010.
- BRAGA, Hugo Rocha; ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Mudanças contábeis na lei societária: lei nº 11.638, de 28-12-2007**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Princípios fundamentais e normas brasileiras de contabilidade**. 3. ed. Brasília: CFC, 2008.
- COSTA, Camila L; CAMPOS, Francislayne M; AMARAL, Marielen M. **Capacitação profissional: um estudo sobre a adoção das Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS) nas instituições particulares de ensino superior do ABC**. Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília, n. 177, p. 77-87, maio/jun. 2009.
- CVM – Comissão de Valores Mobiliários. **Lei 11.638/07: texto completo com os artigos da lei das Sociedades por Ações**. Disponível em <www.cvm.gov.br>. Acesso em 18 jun. 2010.
- DIAS, Adriana Marques; CALDARELLI, Carlos Alberto. **Lei 11.638: uma revolução na contabilidade das empresas**. São Paulo: Trevisan, 2008.
- HORA da verdade. **Razão Contábil**. São Paulo, v. 6, n. 70, p. 44-47, fev. 2010.
- TAUHATA, Sérgio. **Prepare-se para uma transformação na contabilidade**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. São Paulo, n. 254, p. 88-89, mar. 2010.

# Fluxo de caixa: pouco utilizado nas micro e pequenas empresas, mas indispensável para se tornar uma grande empresa

Eduardo César José Vieira

Tiago Mateus Sant'Ana

Profª. Aliana Batista de Faria Silva

Faculdades Integradas Urubupungá –  
FIU, Pereira Barreto.

**RESUMO:** O presente trabalho demonstra como a utilização do Fluxo de Caixa, principalmente pelas micro e pequenas empresas, contribui para o gerenciamento dos recursos financeiros. Menciona ainda, como a interligação com os departamentos da empresa pode contribuir para uma gestão financeira eficaz, evitando assim, os imprevistos em momentos problemáticos.

**PALAVRAS-CHAVES:** Fluxo de Caixa; Tomada de Decisão; Planejamento.

## 1 Introdução

Desde a antiguidade é comum a preocupação do homem em saber sobre a disponibilidade dos seus recursos e a avaliação de seu patrimônio. Em busca destas respostas, vários estudos das escolas egípcias, britânicas e americanas se empenharam em demonstrar de

maneira mais clara a evolução deste patrimônio.

Nos dias atuais não é diferente. No mundo globalizado, a competição entre as empresas se torna cada vez mais acirrada e a gestão dos recursos disponíveis para a realização dos negócios podem determinar o sucesso da empresa. Assim, o empresário deve ter conhecimento real dos recursos disponíveis a curto, médio e longo prazo para tomada de decisão. Para viabilizar uma decisão segura, uma das ferramentas indispensáveis é o fluxo de caixa que, se elaborado com cuidado e planejamento, faz a diferença.

O fluxo de caixa se tornou cada vez mais imprescindível para a análise de liquidez das empresas tanto que, a partir de julho de 1988, as empresas de capital aberto foram obrigadas a substituir Demonstração de Origens e Aplicação dos Recursos (DOAR) pela Demonstração do Fluxo de Caixa (DFC).

Apesar de não ter obrigatoriedade da publicação da DFC, como as micros e pequenas empresas – foco do nosso trabalho – podem se beneficiar dessa importante ferra-

menta?

A priori, o fluxo de caixa é a manifestação visual das entradas e saídas de dinheiro distribuídas na linha do tempo. O empresário encontra nessa ferramenta um poderoso aliado para elaborar o planejamento financeiro, pois visualizará claramente todos os embolsos e desembolsos. Ao longo deste trabalho, abordaremos com detalhes os benefícios desta utilização.

## 2 Metodologia

Neste trabalho, foi realizada pesquisa bibliográfica, a fim de se buscar o embasamento teórico. LAKATOS (1991) define pesquisa da seguinte forma: "O trabalho de pesquisa teórica ou prática, bibliográfica ou de campo – dá oportunidade ao estudante para explorar determinado tema ou problema, levando-o a um estudo com maior ou menor profundidade e/ou extensão". (LAKATOS, 1991, p. 237).

Foi elaborado um modelo de fluxo de caixa para demonstrar como a sua utilização contribui na análise financeira das empresas, mesmo que estas

apresentem lucros em suas demonstrações contábeis, pois o fato de apresentar um resultado positivo não indica que elas tenham liquidez.

### 3 Fluxo de Caixa

A cada dia aumenta a preocupação dos empresários com relação à liquidez de suas empresas, a concorrência requer que sejam planejados todos os seus custos e despesas, assim como suas receitas, para compor um eficiente planejamento empresarial e obter ganho de competitividade.

*"[...] o planejamento de caixa é a espinha dorsal da empresa. Sem ele não se sabe quando haverá caixa suficiente para sustentar as operações ou quando se necessitará de financiamentos bancários". (GITMAN, 1997, p. 586).*

Entende-se por fluxo de caixa toda a entrada e saída ocorridas no caixa da empresa em um determinado período. Assim esse controle deve ser realizado de maneira eficaz e com agilidade para que o gestor possa saber exatamente como se comportará o fluxo de caixa em tempo real. NETO (2007) argumenta:

*"[...] o objetivo fundamental para o gerenciamento dos fluxos de caixa é atribuir maior rapidez às entradas de caixa em relação aos desembolsos ou da mesma forma, otimizar a compatibilização entre a posição financeira da empresa e suas obrigações correntes" (NETO, 2007, p. 41).*

Portanto, espera-se que o gerenciamento adequado do fluxo de caixa possa trazer resultados para a empresa porque

as entradas e saídas de caixa são conhecidas, em determinado período, permitindo a operação cotidiana do negócio num ambiente sem surpresas.

Recomenda-se que a pequena e média empresa façam seu fluxo de caixa para um período de, no mínimo, quatro meses, revisando-o semanalmente, com criticidade no planejamento de desembolsos e certeza na geração de embolsos. O resultado é apoiar o processo decisório da organização de maneira que ela esteja orientada para os resultados pretendidos.

É tão grave para uma empresa atuar sem fluxo de caixa que GOLDRATT e COX, (1990) afirmam:

*"[...] é possível que uma empresa apresente lucro líquido e um bom retorno sobre investimento e ainda vá à falência. O péssimo fluxo de caixa é o que acaba com a maioria das empresas que fracassam". (GOLDRATT E COX, 1990, p. 45).*

A administração do caixa não se faz quando a conta chega, mas na sua origem: o quê e o porquê se gasta e o porquê se precisa adquirir este e não aquele material, por que agora e não depois, quando e quanto o caixa comporta pagar de novos compromissos sem sobressaltos. Todas as ações e todos os desembolsos devem estar alinhados com a sobrevivência da empresa, com sua segurança e com seu desenvolvimento.

### 4 Modelo de fluxo de caixa para pequenas e médias empresas

O fluxo de caixa é elaborado de acordo com tipo de atividade econômica, dependendo também do porte da empresa e de seu processo de comercialização.

"A necessidade de se desenvolver demonstrativo de fluxo de caixa decorre do aumento da complexidade das atividades operacionais que são as principais atividades geradoras de receita da empresa". (HENRIKSEM, 1982, p. 109, apud de CAMPOS FILHO).

Independente do aumento da complexidade das atividades econômicas, o gestor responsável pelo fluxo de caixa deve ter em mente os significados básicos para sua elaboração. Abaixo, o quadro 1, lista as principais informações que devem ser entendidas e bem elaboradas para o desenvolvimento do fluxo de caixa. É importante lembrar que cada empresa deve analisar a melhor forma de implantar um fluxo de caixa baseado nas suas atividades econômicas.

#### 4.1 Os principais itens constantes da planilha de Fluxo de Caixa são:

##### Saldo Inicial

É o valor constante no caixa no início do período considerado para a elaboração do fluxo. É formado pelo saldo de caixa mais saldo do banco.

##### Entradas de Caixa

É todo dinheiro que entra no caixa. Corresponde às vendas realizadas à vista, além de outros recebimentos, como: antecipação de cheque, duplicatas a receber, reapresentação de cheques, desmobilização, empréstimos captados.

**Saídas de Caixa**

É todo dinheiro que sai do caixa. Corresponde a pagamentos a fornecedores, pró-labore, aluguel, impostos, comissão, marketing, salários, água, luz, entre outros pagamentos que a empresa efetua.

**Saldo Operacional**

É o valor obtido do Total de Entradas menos Total de Saídas na respectiva data.

**Saldo de Caixa Final**

É o resultado da soma do saldo inicial com a diferença do dia na respectiva data (saldo operacional). Após implantado o fluxo de caixa, sempre o saldo final de caixa de um período será o saldo inicial do período seguinte.

Quadro 1 - PRINCIPAIS ITENS CONSTANTES DA PLANILHA DE CAIXA

Fonte: Desenvolvido pelos próprios autores.

## 4.2 Como planejar um fluxo de caixa

Alguns empresários ou pessoas ligadas ao controle financeiro das micro e pequenas empresas podem, num primeiro momento, se perguntar: "Como planejar um fluxo de caixa?"; "Como vou saber o que minha empresa terá de receita num determinado período?"

Esse tipo de pergunta geralmente é realizada por empresários que não controlam ou não conhecem as receitas obtidas pela empresa em determinado período de tempo.

### 4.2.1 Planejamento com base em projeção futura

O fluxo de caixa, diferente do que se imagina, não é uma ferramenta meramente financeira, ele possui estreita relação com os demais setores da empresa:

**Departamento Produção:** compete a este departamento elaborar o programa de produção, que deve estar alinhado com o plano de vendas, visando produzir conforme a demanda do mercado. A necessidade de mão de obra, serviços de terceiros, matéria-prima, manutenção em maquinários, entre outros custos surgirá da expectativa de produção, e não da mera repetição de custos de períodos anteriores. Todo esse processo de industrialização interligado permite aos gestores uma noção mais aproximada da demanda do mercado e assim proporciona-lhes subsídios para elaboração de um planejamento mais coerente.

**Compras:** a contribuição do setor de compras na preparação do planejamento é de extrema relevância, não só para prever os preços futuros da matéria-prima, mas, sobretudo para validar as quantidades requeridas pelo departamento de produção, evitando a formação de estoques desnecessários. Em conjunto com o departamento financeiro estimando-se a tendência de mercado, dólar, IGPM, é possível estabelecer as previsões de preços de matéria-prima e cotações entre os fornecedores; saber a melhor hora de fechar uma cotação; entender a sistemática adotada pelos fornecedores que estão disponibilizando o seu produto no mercado; e por fim, experimentar produtos novos que tenham o mesmo efeito no produto final da sua empresa, mas não emplacaram no mercado.

**Vendas:** o plano de venda ajuda a estabelecer metas com base no ponto de equilíbrio da empresa, fundamental para poder observar qual o limite mínimo que deve ser

comercializado para que não se opere com prejuízo. Acompanhar o mercado concorrente ajuda a melhorar o relacionamento entre empresa e cliente. Com isso, a comercialização cresce e, automaticamente, a receita da empresa está definida. Caso ocorra algum imprevisto de mercado é preciso acionar o departamento de marketing para tentar alavancar as vendas.

**Marketing:** elaborar um plano de divulgação do produto que deverá conter também áreas de possíveis consumidores, e manter uma pesquisa de satisfação junto aos seus clientes que servirá como informação para a equipe de vendas traçar novas estratégias e determinar novas áreas de atuação.

**Recursos Humanos:** estabelecer o quadro de lotação da empresa, definindo quais as vagas existentes por departamento, a remuneração por cargo, e conseqüentemente, o cálculo prévio da folha de pagamento, não permitindo que a empresa venha a operar com mais recursos humanos que o efetivamente necessário. Compete ainda, ao RH, definir a estratégia de gastos com treinamento e desenvolvimento de pessoal, mantendo uma equipe qualificada e motivada.

Esses são alguns pontos fundamentais que ajudam a melhorar o fluxo de caixa das empresas, pois envolvem na fase do planejamento todos os setores, mapeando os custos e as receitas que serão geradas, atribuindo ainda, a cada setor a responsabilidade pelo acompanhamento dos valores realizados versus os planejados.

#### 4.2.2 Planejamento com base em histórico

O planejamento financeiro também pode ser feito através dos dados históricos de anos anteriores ou de meses anteriores dependendo do ramo de atividade da empresa.

É importante lembrar que, por se tratar de dados estatísticos, os resultados obtidos são apenas tendências do comportamento da empresa nos meses seguintes.

Abaixo, segue a tabela 1 com a demonstração de uma empresa que tem o volume de venda no ano de 2009 e planeja obter uma "prévia" da receita no ano de 2010.

Tabela 1 – Estatística pelo Valor Histórico

Volume de vendas em R\$			
Meses	Real (2009)	Previsto (2010)	Inflação
Janeiro	13.500,	14.175,	5,00%
Fevereiro	8.800,	9.240,	5,00%
Março	6.300,	6.615,	5,00%
Abril	7.200,	7.560,	5,00%
Mai	9.000,	9.450,	5,00%
Junho	8.300,	8.715,	5,00%
Julho	12.000,	12.600,	5,00%
Agosto	7.000,	7.350,	5,00%
Setembro	4.800,	5.040,	5,00%
Outubro	9.350,	9.817,	5,00%
Novembro	13.700,	14.385,	5,00%
Dezembro	17.500,	18.375,	5,00%

Fonte: Desenvolvido pelos próprios autores.

A tabela acima mostra a tendência de faturamento em uma empresa no ano de 2010 baseada nos dados reais do ano de 2009. Nesta previsão, para o ano de 2010, está sendo considerada a inflação de 5%.

#### 4.2.3 Modelo de DFC (demonstrativo de fluxo de caixa)

Nas tabelas abaixo temos exemplo de DFC elaboradas para atender pequenas e médi-

as empresas.

Data	03/10
Saldo Inicial (A)	10.000,
<b>Entradas</b>	
Vendas/Serviço à vista	5.000,
Vendas/Serviço a prazo	2.000,
<b>Total de Entradas (B)</b>	<b>7.000,</b>
<b>Saídas</b>	
Fornecedores	(3.000,)
Impostos	(1.500,)
Salários	(2.000,)
Despesas Bancárias	
Outras Despesas	
<b>Total de Saídas (C)</b>	<b>(6.500,)</b>
<b>Saldo Operacional (D = B - C)</b>	<b>500,</b>
<b>Saldo de Caixa Final (E = D + A)</b>	<b>10.500,</b>

Quadro 2 – REGISTRO DE CAIXA DIÁRIO

Fonte: Desenvolvido pelos próprios autores.

Data	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10	Total
Saldo Inicial	10.000,	10.000,	10.200,	7.700,	7.700,	10.000,
Entradas	7.000,	2.000,	2.000,	7.000,	8.000,	26.000,
Saídas	(6.500,)	(2.000,)	(4.500,)	(7.000,)	(8.000,)	(28.000,)
Saldo Operacional	500,	(300,)	(2.500,)	0,	2.000,	(300,)
Saldo de Caixa Final	10.500,	10.200,	7.700,	7.700,	9.700,	9.700,

Quadro 3 – REGISTRO DE CAIXA SEMANAL

Fonte: Desenvolvido pelos próprios autores.

No quadro 3, o saldo de caixa final do dia 03/10 de 10.500,00 (dez mil e quinhentos reais), é a soma do saldo inicial do dia (dez mil reais) com o saldo operacional do dia (quinhentos reais). Por sua vez, o saldo de caixa final, será o saldo inicial do dia seguinte e assim sucessivamente. A estrutura do fluxo de caixa começa com saldo inicial; em seguida, o total de entradas e saídas da semana resultará no saldo operacional, somando-o com o saldo inicial obteremos o saldo de caixa final.

Período	3 a 7/10	10 a 14/10	17 a 21/10	24 a 28/10	Soma
Saldo Inicial	10.000,	9.700,	100,	11.100,	10.000,
Entradas	26.000,	10.000,	27.000,	28.000,	100.000,
Saídas	(26.000,)	(25.800,)	(26.500,)	(25.400,)	(103.700,)
Saldo Operacional	(000,)	(8.100,)	11.000,	400,	1.000,
Saldo de Caixa Final	9.700,	100,	11.100,	11.500,	11.500,

Quadro 4 – REGISTRO DE CAIXA SEMANAL

Fonte: Desenvolvido pelos próprios autores.

O quadro 4 demonstra a mesma lógica de informações do quadro 3, porém em um formato de elaboração semanal.

#### 4.2.4 Entendimento do relatório

Considerando que todas as informações que resultam em impacto financeiro, seja de saída ou entrada de caixa, já estão mapeadas e ordenadas nas respectivas linhas, fica fácil visualizar o dia ou semana que a empresa estará com déficit ou superávit de recursos, permitindo ao gestor financeiro antecipar-se nas tomadas de decisões.

Vimos como é importante o fluxo de caixa na vida da empresa, como ele auxilia, de maneira eficaz, o empresário em suas deliberações. As informações são mais ágeis e os empresários precisam estar atentos aos acontecimentos no mundo e, principalmente, no Brasil. Marion (2008) observa que algumas pessoas organizadas têm seu fluxo de caixa através do extrato recebido do banco ou do cartão de crédito, ou ainda fazem anotações em sua agenda, e, em alguns casos, montam uma planilha em seu laptop.

A simples formalização desse mecanismo, não será suficiente para a resolução dos problemas normalmente enfrentados, devendo ser responsabilidade do contabilista a elaboração e implantação de medidas para que a organização alcance as metas estabelecidas. Implementando essa política, é muito importante seguir de perto o fluxo de caixa da empresa.

#### 5 Acompanhamento do fluxo de caixa

Para acompanhar o fluxo

de caixa de qualquer empresa é preciso um plano de desenvolvimento sério e focado no objetivo que se deseja alcançar, pois trabalhar com fluxo de caixa requer muita atenção, paciência e transparência com as outras áreas relacionadas. Algumas dicas são essenciais ao acompanhamento do fluxo de caixa:

- Acompanhar o processo de comercialização dos produtos;
- Estar atento em relação aos inadimplentes;
- Relacionar cronologicamente os recebimentos e pagamentos de forma analítica ou sintética;
- Analisar periodicamente o fluxo de caixa;
- Trabalhar com valores previstos e realizados;
- Acompanhar o mercado e outras informações que discuti mudanças na economia do País.
- Utilizar um sistema confiável e seguro para obter informações

Após lançado os valores planejados, acrescenta-se ao seu lado uma coluna para atribuir os valores realizados, e outra para lançar os desvios obtidos. Esta medida tem por objetivo permitir a análise, do valor planejado versus o efetivamente realizado, avaliar quanto foi o valor do desvio, para que o gestor preocupe-se em buscar as respostas do por que do desvio, e principalmente qual ação será tomada para minimizar os desvios futuros. Agindo sistemicamente desta forma, efetivamente permitindo

ao gestor afirmar que, possui controle do seu fluxo de caixa.

Descrição	2 0 0 9		
	Previsto	Realizado	Desvio
Entradas (A)	1.500.000	1.350.000	(150.000)
Vendas/Serviço à vista	1.200.000	950.000	(250.000)
Vendas/Serviço a prazo	300.000	400.000	100.000
Sarcas (B)	1.100.000	890.000	(210.000)
Fornecedores	800.000	620.000	(180.000)
Impostos	300.000	270.000	(30.000)
Salários	150.000	170.000	20.000
Despesas Bancárias	10.000	5.000	(5.000)
Outras Despesas	40.000	25.000	(15.000)
Selo Ca. Final (C= A-B)	400.000	470.000	70.000

Fonte: Desenvolvido pelos próprios autores.

## 6 Considerações finais

O fluxo de caixa é um instrumento de controle que tem por objetivo auxiliar o empresário a tomar decisões sobre a situação financeira da empresa. Importantes decisões para a sobrevivência da empresa são tomadas a partir de sua análise, tais como: se observado um momento de déficit de caixa, busca-se com antecedência negociar junto a instituições financeiras as opções de crédito mais viáveis, tendo-se tempo para negociar e pesquisar as melhores alternativas, ou ainda, realizar promoções para maximizar receitas; renegociar pagamentos junto aos credores. A atuação deverá ser, sempre, de forma que se possa tomar as decisões, com prazo, para analisar a melhor opção e nunca em momentos de desequilíbrio.

As instituições de apoio às pequenas e médias empresas, no Brasil, dedicam-se a prestar auxílio empresarial, atuando através de treinamentos, consultorias, preparação e pesquisas, publicações de livros e folhetos, divulgação de informações comerciais, suporte tecnológico, promoção de negócios e articulação institucional, sempre no intuito de capacitar o empresário, pois

reconhecem a importância do fluxo de caixa para a sobrevivência da empresa.

Espera-se, assim, ter contribuído no sentido de oferecer às pequenas e médias empresas alternativas para que possam mensurar os seus negócios de forma adequada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPOS FILHO, Ademar. **Demonstração do fluxo de caixa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GITMANN, Laurence J. **Princípio de administração financeira** – 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- GOLDRATT, Eliyahu M.; COX, Jeff. **A meta**. São Paulo: Imam, 1990.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade – **Fundamentos da metodologia científica** – São Paulo: Atlas – 3. ed., 1991.
- MARION, José Carlos. **Manual de Contabilidade para não contadores** São Paulo: Atlas, 1990.
- NETO, Alexandre Assaf; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro** – São Paulo: Atlas – 3. ed., 2007.
- SMAILES, Joanne; McGRANE, Ângela. **Estatística aplicada à administração com Excel**. São Paulo: Atlas, 2010
- Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br>> Acesso em 16 de julho de 2010.
- Disponível em: <<http://www.hrportal.com.br/artigos>> Acesso em 13 de julho de 2010.
- Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em 30 de julho de 2010.

## Sumário

### ■ Pedagogia

- 1 FAMILIA: fator predominante no desenvolvimento psicológico e educacional da criança  
autor: Fabiano Araujo

### ■ Letras

- 4 TECNOLOGIAS E EDUCAÇÃO:  
as mídias na prática docente  
autor: Helder Poloni
- 6 AS REPRESENTAÇÕES DO CAMPO E DA CIDADE NOS ROMANCES O QUINZE E VIDAS SECAS  
autor: Edilva Bandeira
- 9 SÓCIO-CONSTRUTIVISMO: a importância da interação verbal no processo ensino-aprendizagem  
autor: Marcos Luiz Bertl
- 12 ANÁLISE SOBRE ENSINO DE LÍNGUA ESTRANGEIRA NO BRASIL: a leitura, casos específicos de comparações e contradições  
autor: Fabian Castilho Cossio
- 16 "O GUARANI" DE JOSÉ DE ALENCAR E UMA PROPOSTA DE INTERTEXTUALIDADE  
autor: Gizelda Maria Almeida de Oliveira
- 20 LINGUAGEM DA INTERNET: rapidez e informalidade  
autor: Luciano da Silva Rodrigues

### ■ Administração

- 23 GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL: eficiência e eficácia nas organizações empresariais  
autores: Kátia Emilia Martins, Luciana C. Fazano, Roger Willian Cabral
- 27 MARKETING E APELO SEXUAL:  
a influência sobre os consumidores  
autores: Tadeu Topam Iwat, Anderson do Nascimento Sales, Neide Yokoyama,
- 36 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO:  
análise da viabilidade de sua utilização em uma instituição de ensino superior  
autores: Elinéia da Silva Santos, Franciele Pinheiro Matias da Silva, Jovana Rufino Barbais
- 40 EMPREENDEDORISMO INDIVIDUAL:  
uma oportunidade de inclusão social  
autores: Jefferson dos Santos Marcellano, Jovana Rufino Barbais, Matheus Henrique Zago

### ■ Ciências Contábeis

- 45 NOTA FISCAL PAULISTA  
autor: Pollyanne Kércia de Moura Ribeiro
- 48 OS IMPACTOS DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA PÚBLICO DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL SPED NAS EMPRESAS  
autores: Ana Carolina Martelo Alves, Delvaír Leopoldino Alves Junior
- 52 A MULHER NO SÉCULO XXI E SUA EVOLUÇÃO NA PROFISSÃO CONTÁBIL  
autores: Henrique Maciel Cardoso, Suzana Oliveira Bitencourt
- 57 PERCEÇÃO DOS ALUNOS INICIANTE E CONCLUINTE DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE PEREIRA BARRETO SOBRE A PROFISSÃO CONTÁBIL  
autores: Erica Miranda Lima, Willian César Xavier Silva
- 63 INCENTIVO FISCAL FOCADO NA LEI ROUANET, UM ESTUDO EXPLORATÓRIO  
autores: Érika Satin Suguiura, Patricia de Moura Sacchi, José Carlos Franco Farinha
- 67 A CONTABILIDADE, O CONTADOR E O LUCRO REAL  
autores: Fabiana Cristina de Souza Gomes, Laís Augusta Corêa Silva, Marta Oliveira da Silva
- 71 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE VISANDO O SUCESSO DA ORGANIZAÇÃO  
autores: Josiane Bezerra de Oliveira, Valéria Monteiro Felix Poloni
- 75 A IMPORTÂNCIA DA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO E OS BENEFÍCIOS QUE ELE PODERÁ PROPORCIONAR A SUA ORGANIZAÇÃO  
autores: Josiane de Oliveira Bezerra, Valéria Monteiro Felix Poloni
- 82 CONVERGÊNCIAS NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS: a nova estrutura do balanço patrimonial  
autores: Camila Cintia de Souza do Nascimento, Rodrigo Alex de Oliveira
- 85 FLUXO DE CAIXA: pouco utilizado nas micro e pequenas empresas, mas indispensável para se Tomar uma grande empresa  
autores: Eduardo César José Vieira, Tiago Mateus Sant'Ana



isto é visto de forma bem clara, Severino ao chegar ao Recife (cidade) o que encontra é a mesma miséria da caatinga (campo), o que lhe afigurava como paraíso é um inferno.

*Nunca esperei muita coisa  
Digo a vossas senhorias  
O que me fez retirar  
Não foi a grande cobiça  
O que apenas busquei  
Foi defender minha vida  
(...) Mas não senti diferença  
Entre o Agreste e a Caatinga  
e entre a Caatinga e aqui a  
mata a diferença é mínima. (NETO,  
1956, p. 118)*

Em *Morte e Vida Severina*, o leitor acompanha o personagem Severino até a cidade e assiste sua perplexidade diante da miséria que encontra na cidade grande.

Em *Vidas Secas* o leitor não tem a oportunidade de acompanhar as personagens até a cidade, o romance termina em meio à caminhada de Fabiano e família. O narrador diz no final do romance que o sertão continuará mandar para a cidade homens fortes e brutos.

*Chegarão a uma terra desconhecida e civilizada ficariam presos nela. E o sertão continuaria a mandar gente para lá. O sertão mandaria para a cidade homens fortes, brutos como Fabiano, Sinha Vitória e os dois meninos. (RAMOS, 1980, p. 126)*

O crítico literário Hermenegildo José Bastos<sup>2</sup> afirma que está implícita no adjetivo "bruto", toda a carência do sertanejo, seja ela afetiva profissional ou intelectual.

É possível afirmar que o fu-

turo que se vislumbra no horizonte da cidade para Fabiano, Chico Bento e suas respectivas famílias, não são de um paraíso. Desqualificados profissionalmente, sem o poder da palavra, como defenderão seu direito e resistirão à brutalidade e indiferença da cidade?

*Fabiano deseja o poder das palavras, que lhe permitirá defender seus direitos e resistir as injustiças dos "soldados amarelos". Esta querência denota, por outro lado sua carência, sua condição de bárbaro irredutível a um código sociolinguístico. (HOLANDA, 1992)*

Fabiano, Severino e Chico Bento, serão sempre bárbaros irredutíveis do campo na cidade, esta, jamais será para eles um lugar de luz, saber, prosperidade, assim como o campo não será lugar de inocência, paz e tranquilidade.

*Para Graciliano Ramos seja no campo ou na cidade, os homens sempre estarão irremediavelmente cercados pela miséria e pelo mal. Dos escritores brasileiros contemporâneos, talvez nenhum outro haja desenvolvido sentimento mais profundo, embora nem sempre ostensivo de que a norma é o mal. Vidas Secas, desce até a verdade silenciosa e caótica da moral humana, argumenta o crítico Antonio Cândido.*

(CULT n° 42, 2001)

Essa noção do narrador de que o mal, configurado na opressão e exploração de um homem por outro está sempre presente, é o que permite afirmar: seja no campo ou na cidade, Fabiano, Chico Bento, Severino, serão sempre rudes camponeses, presa fácil para os "soldados amarelos" agredi-

rem.

O que é possível relacionar teoricamente do texto de Raymond Williams (*O Campo e a Cidade*) com os textos de Graciliano Ramos (*Vidas Secas*) e Rachel de Queiroz (*O Quinz.*) foram às representações da cidade como lugar de luz, saber, realizações, mas também como espaço de exploração, ambição e desigualdade; o campo como espaço de inocência, paz e simplicidade, mas também do atraso, da miséria e ignorância, o campo como idéia do passado e a cidade como a idéia do futuro. Essas representações são bem claras em *Vidas Secas* e em *O Quinze*.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, Hermenegildo. *Memórias do cárcere: Literatura e testemunho*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- CULT-Revista Brasileira de Literatura, São Paulo: Lemos Editorial e Gráficos Ltda. 2001, mensal.p.34
- DÊNIS, Moraes de. *O Velho Graça; uma biografia de Graciliano Ramos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.
- GRACILIANO, Ramos. *Vidas Secas*. São Paulo: Record, 1983.
- HOLANDA, Lourival. *Sob o signo do silêncio*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1992.
- QUEIROZ, Rachel. *O Quinze*. São Paulo: Siciliano, 1993.
- WILLIAMS, Raymond. *O Campo e a cidade na história e na literatura*, São Paulo: Companhia das Letras, 1973.

<sup>2</sup> BASTOS, José Hermenegildo. *Memórias do Cárcere: literatura e testemunho*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

# SÓCIO-CONSTRUTIVISMO: a importância da interação verbal no processo ensino-aprendizagem

Marcos Luiz Berti  
(Doutor em Filologia e Lingüística  
Portuguesa – UNESP-Assis)

**RESUMO:** O trabalho constitui uma reflexão sobre o ensino de língua portuguesa a partir da teoria sócio-construtivista, centrando-se no aspecto da interação verbal. A reflexão recai sobre o princípio de que o aluno não é mero depositário de conteúdo, mas "construtor de seu próprio conhecimento e o professor, nesse processo, deve ser o orientador, e não somente o transmissor de informações. Por fim, são dadas sugestões para que a interação verbal realmente contribua para um trabalho eficaz em sala de aula no ensino de língua materna.

**UNITERMOS:** Sócio-construtivismo; interação verbal; ensino de língua materna;

Este trabalho não tem a pretensão de ser inovador, mas de fazer uma séria reflexão sobre o processo sócio-construtivista, como extensão do Construtivismo piagetiano, difundido por Emília Ferreiro, entre outros, e analisar as implicações da interação verbal

no processo de aquisição da língua materna.

Muito já foi escrito sobre o Construtivismo nas duas últimas décadas. Encontramos na tese de doutoramento de Emília Ferreiro, orientada por Jean Piaget, as principais implicações dessa teoria. Citamos ainda Teberosky, Lemle, Weisz, entre outros.

A partir da década de 80 passou-se a dar mais atenção à perspectiva construtivista no Brasil, devido à necessidade de se pensar uma nova proposta pedagógica que tivesse como preocupação central a inteligência, a formação de "homens que sejam capazes de pensar e decidir seus próprios caminhos de forma independente" (Rosa, 1994, p.36), buscando suplantado o modelo tradicional fracassado. Conforme Rosa, "o modelo tradicional de ensino, ao reduzir o aluno a escrivão de pontos de programas, segue o caminho inverso: delimita e restringe essa capacidade. É possível, no máximo, que possibilite ao professor enriquecer os seus próprios conhecimentos, através da prática narcísica de dar aula para si mesmo" (1994, p.36)

Piaget criou a idéia do co-

nhecimento-construção<sup>1</sup>, expressando "o movimento do pensamento humano em cada indivíduo particular" (Becker, 1993, p. 88).

Assim, entendemos por Construtivismo, "a idéia de que nada, a rigor, está pronto, acabado, e de que, especificamente, o conhecimento não é dado, em nenhuma instância, como algo terminado. Ele se constitui pela interação do indivíduo com o meio físico e social, com o simbolismo humano, com o mundo das relações sociais; e se constitui por força de sua ação e não por qualquer dotação prévia, na bagagem hereditária ou no meio, de tal modo que podemos afirmar que antes da ação não há psiquismo nem consciência e, muito menos, pensamento" (Becker, 1993, p.88-89).

Porém, entendemos que o Construtivismo, em sua concepção, restringe-se a um pro-

<sup>1</sup>. Piaget derruba as idéias apriorísticas e empiristas. De acordo com Becker (p.90), por apriorismo entendemos "a concepção de conhecimento que acredita que se conhece porque já se traz algo, ou instalo, ou programado na bagagem hereditária, para amadurecer mais tarde, em etapas previstas"; por empirismo entendemos pelo processo em que o sujeito é passivo, pois o conhecimento independe da vontade do indivíduo, se instala nele e é sentido por ele como uma vivência.

cesso individual, do sujeito que "constrói" o seu conhecimento. A teoria construtivista, segundo Weisz (1988, p.39), prevê a interação do aprendizado apenas com o objeto deste conhecimento. Por isso, torna-se adequada a expressão Sócio-construtivismo. Ela supõe que a motivação dos processos cognitivos, durante a alfabetização, não se situe apenas no sujeito, "mas nas relações sociais mais complexas que supõem a formação dos conhecimentos como 'construção' social e coletiva, estreitamente vinculada aos usos sociais da linguagem" (Mendonça, p. 982).

O trabalho sócio-construtivista, no plano da linguagem, encontra respaldo na noção de funções da linguagem estabelecida por Halliday (. )<sup>1</sup>

Para ele, através da linguagem, estabelecemos e mantemos relações sociais, "para a expressão de papéis sociais, que incluem os papéis comunicativos criados pela própria linguagem" (p. 136). A essa função, denomina interpessoal, já que a linguagem capacita o indivíduo a interagir com as outras pessoas.

Cabem aqui considerações sobre o papel da interação no desenvolvimento da linguagem. É sabido que, quando a criança chega à escola, sua prática de linguagem já é bastante rica, suas experiências de comunicação são variadas e isso não pode ser interrompido no processo escolar. Assim, entendemos que "o ensino da língua portuguesa começa pela construção de relações ade-

quadas para uma efetiva interação do professor e alunos e dos alunos entre si, para que cada um possa integrar-se no processo dialógico que é a linguagem" (Proposta Curricular para o ensino de língua portuguesa, 1988, p. 17).

Ao tomarmos a interação como ponto essencial do ensino de língua materna, estamos adotando a postura de que é muito mais importante estudar relações sociais, na qual os falantes se tornam sujeitos no momento em que falam, do que simplesmente estabelecer classificações e denominar tipos de sentenças, o que revela a preocupação muito mais de uma metalinguagem, para alunos que sequer dominam a variedade culta. No sócio-construtivismo, a escola deve considerar as variedades linguísticas dos alunos e, sem impor, tentar chegar à variedade culta padrão<sup>2</sup> e "oportunar", como afirma Franchi (1983), "o domínio do dialeto padrão ao lado do dialeto do aluno", (bidialetalismo) instrumentalizando-o a participar da estrutura sócio-econômica na qual está inserido.<sup>2</sup>

Assim, deve haver uma alteração da estrutura de comunicação da classe de modo a manter e a criar sempre as condições adequadas de interação, evitando-se a estigmatização da linguagem das crianças.

É importante considerar que o modelo de linguagem da escola não introduz a criança na cultura letrada, o que deveria ser a sua função, já que ela deveria dominar a concepção de letramento socialmente valorizada. Segundo Kleiman (1993), "a linguagem da escola não é a linguagem da criança", nem tampouco a linguagem utilizada pela escola corresponde ao modelo de discurso acadêmico, e apenas investe-se de "um efeito letrado, que (...) está na periferia do letramento" (p. 64)

O ensino em sala de aula, ainda alicerçado pelo livro didático, na idéia do professor como detentor do saber e do aluno visto como tábula rasa, mero depositário de conhecimentos, parece não chegar a conclusões, mutilado, em que não se cria situações efetivas de uso da língua para estudar seu funcionamento, pelo contrário, repetem-se mecanicamente estruturas prontas, distantes de seu aspecto pragmático.

Nesse contexto, o professor deve ter a coragem de inovar as suas aulas, fugindo de aulas expositivas ou teóricas. É preciso investir no conhecimento do aluno, deixando-o se expressar, para a partir daí desenvolver o trabalho. Torna-se importante, nessa tarefa, que até mesmo o espaço em que a aula se desenvolve seja diferente. Pode ser na biblioteca, no pátio ou mesmo na quadra de esportes. O ideal é que cada um mostre seu lado crítico, com perguntas e respostas. O resultado dos diálogos é que se tornam conteúdo de língua portuguesa. Assim, o aluno vai se instrumentalizando para poder falar, opinar e produzir textos

<sup>1</sup>. Halliday considera a linguagem de acordo com o seu uso e estabelece três funções da linguagem: ideacional, interpessoal e textual (V. Estrutura e função da linguagem).

<sup>2</sup>. Esta é a posição da Sociolinguística.  
<sup>2</sup>. Para Magda Soares, "uma escola transformadora atribui ao bidialetalismo a função não de adaptação do aluno às exigências da estrutura social, como faz a teoria das diferenças linguísticas, mas de instrumentalização do aluno, para que adquira condições de participação na luta contra as desigualdades inerentes a essa estrutura" (1986, p. 74).

com maior facilidade, em sua vida diária.

Outras atividades interessantes para propiciar a interação na sala de aula são permitir que cada aluno relate aos outros um livro que leu, desenvolver produções de textos coletivas, criar jornais falados, entre outras que podem tornar a aula de língua portuguesa, em todas as séries, muito mais dinâmicas e eficazes, longe dos paradigmas de conjugação verbal ou dos exaustivos modelos de análise sintática. O professor deve ser sensível para perceber os procedimentos linguísticos a serem abordados a partir das produções dos alunos.

Em BAKHTIN (1979) vamos encontrar que "a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal (...)" (p. 70). Para ele, a realidade fundamental da língua está na interação verbal. É, portanto, dessa forma que a língua deve ser encarada pela escola. E o diálogo, sem dúvida, é uma das formas mais simples e eficazes da interação. A própria Proposta Curricular da CENP (1988) já defende essa posição, ao propor que as atividades linguísticas se realizem nos processos reais de comunicação, como texto ou discurso, evitando palavras ou frases isoladas para análises.

Por fim, ser sócio-construtivista ou interacionista é uma decisão de quem real-

mente deseja melhorar o ensino em nossas escolas, fugindo dos estereótipos tão arraigados no sistema educacional e, à luz das teorias linguísticas, contribuir para melhoria do desempenho linguístico das pessoas.

Não foi pretensão esgotar o assunto neste artigo. Muito ainda se tem a dizer sobre o processo da interação verbal e da construção coletiva do conhecimento. O fundamental nessa perspectiva é que o professor, enquanto mediador do processo de construção do conhecimento, procure saber como o aluno constrói a linguagem, como atua com ela e sobre ela.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979. 182 p.
- BECKER, Fernando. O que é construtivismo? In: **Idéias**, v. 22. São Paulo: SE/FDE, 1993. p.87-92.
- FRANCHI, Eglê P. A norma escolar e a linguagem da criança. In: **Educação e sociedade**. São Paulo: Cortez/CEDES, 1983. p.85-101.
- HALLIDAY, M. A K.. Estrutura e função da linguagem. In: LYONS, John (Org.). **Novos horizontes da linguística**. São Paulo: Cultrix, 1976. p.134-160).
- KLEIMAN, Ângela B. Diálogos truncados e papéis trocados: o estudo da interação no ensino de língua materna. In: **Alfa**. V. 37. São Paulo: UNESP, 1993. p. 59-74.
- LAKATOS, Eva Maria.

**Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987. p. 80-89.

LEMOS, Cláudia T. G. de. **Uma abordagem sócio-construtivista da aquisição da linguagem**: um percurso e muitas questões. In: **Anais do 1º encontro nacional de aquisição da linguagem**. Porto Alegre, 1989.

MENDONÇA, Olympio C de. & SCHWARTZ, Onaide. **Alfabetização método sociolinguístico**: consciência social, silábica e alfabética em Paulo Freire. S.P: cortez, 2007.

ROSA, Sanny S. da. **Construtivismo e mudança**. São Paulo: Cortez Editora 1994. 87 p.

SÃO PAULO (Estado) Secretaria da educação, Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas. **Proposta Curricular para o ensino de Língua Portuguesa; 1º grau**. 3 ed. São Paulo: SE/CENP, 1988. 56 p.

SOARES, Magda. **Linguagem e escola**: uma perspectiva social. São Paulo: Ática, 1986. p. 66-76.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Gramática e interação**: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus. São Paulo: Cortez, 1996. p. 17-40.

WEISZ, Telma. E na prática, a teoria é outra? In: **Isto se aprende com o Ciclo Básico**. São Paulo: SE/CENP, 1988. p..39-48.

# Análise sobre ensino de língua estrangeira no Brasil: a leitura, casos específicos de comparações e contradições

*A aprendizagem de Inglês, tendo em vista seu papel hegemônico nas trocas internacionais (...), pode colaborar na formulação de contra-discursos em relação às desigualdades entre países e entre grupos sociais" (PCNs apud Cox e Assis Peterson, p.434). "ironicamente, na terra de Paulo Freire, a voz da pedagogia crítica é ouvida no campo do ensino de Inglês somente como uma voz estrangeira, que vem do centro para a periferia" (Cox e Assis-Peterson, 1999, p.448).*

**Autor:** Fabian Castilho Cossio  
**Filiação científica:** Associação de Ensino e Cultura Urubupungá/  
Faculdades Integradas  
Urubupungá

**Resumo:** O presente artigo traz algumas reflexões sobre o ensino de língua estrangeira (LE) em nosso país, destacando alguns casos específicos, comparações e contradições no ensino da língua inglesa tendo como base os estudos de au-

tores renomados como Celani, Scaramucci, Matêncio e Moita Lopes, os quais contam com publicações científicas largamente testadas dentro do ensino de línguas e de didática. Este artigo também traz à tona considerações no que diz respeito a pontos positivos desejados na docência e apontados pelas pesquisas na área. Há, contudo, alguns pontos destoantes nas práticas escolares que são objeto de estudo com a finalidade de criar subsídios e procurar sanar essa, ainda, aula de inglês prescritiva e pouco interativa.

Observando os fatos, o artigo sugere a reflexão e leitura sobre alternativas que possam ser adotadas pelo professor para a construção de um ambiente escolar de práticas mais efetivas e profissionais com uma visão sóciointerativa transformadora.

**Palavras-chave:** Língua estrangeira; ensino de línguas, comparações, contradições na docência.

## Introdução

Neste artigo exponho alguns casos de pesquisa e questionamentos da minha prática docente como professor nas áreas de Língua Inglesa e Espanhola em uma escola particular e estadual, professor em um curso de Graduação em Letras e também em centros de estudo de idiomas. Sugiro, neste texto, algumas breves reflexões relacionadas ao ensino de língua estrangeira em nosso país, destacando pontos críticos, e as contradições nas práticas docentes na área.

A visão que se tem sobre as aulas de inglês no Brasil é normalmente de tédio e/ou de uma atividade sem resultados concretos para a maioria dos alunos que freqüentam o ensino fundamental e médio de escolas estaduais e particulares. Pela sua recorrência, poucos discordariam desse fato preocupante e facilmente constatável. A aula de inglês vem acompanhada de um ambiente de incredulidade e

questionamento sobre a necessidade de fazer tanta tradução de texto, gramática e algum tipo de lista que o aluno precisa decorar, junto com a forte tendência em acreditar que apenas os cursos de idiomas detêm o "segredo" para que o aluno domine fluentemente o idioma, sem falar de alguns comentários irônicos e a clara falta de vontade por parte dos alunos, o que gera um ambiente de difícil controle e de pouco resultado funcional. Quais são os fatos que poderiam determinar a transformação dessa realidade?

### Fatos positivos

Fazendo uma análise histórica e positiva dos avanços em relação ao material de pesquisa e prática no ensino de Língua estrangeira, pode-se constatar que há 30 anos, devido à criação de Programas de Pós-Graduação e o desenvolvimento na área de pesquisas em leitura ou ensino de língua estrangeira, tem se produzido material farto. Aponta Moita Lopes (1996a) sobre a produção e nível de material de LE como sendo inclusive maior do que a produção para Língua Materna, mas sem efeitos práticos em sala de aula. O autor também destaca (em 1999) o que ele chama de "fotografias" da Linguística aplicada na área de LE, as quais servem como parâmetro para comparar pontos específicos como o fato de contarmos com associações de professores que promovem eventos científicos e a edição de revistas especializadas, a

criação do Inglês Instrumental e a criação dos PCNs.

### Fatos paradoxais e sugestões

A contradição encontra-se em práticas já conhecidas e supracitadas que são corroboradas por pesquisas como a realizada por Scaramucci (1999), na qual a autora estuda o efeito retroativo dos exames vestibulares da Unicamp em uma escola pública de Campinas, visando a retratar como as orientações da Universidade foram, de fato, interpretadas e trabalhadas em sala de aula pelo professor pesquisado. Os dados são, no mínimo, instigantes.

Segundo Scaramucci, na realidade estudada, o contexto das aulas girava em torno de tradução de textos e explicação de regras e exercícios gramaticais. Na visão do professor pesquisado, o texto seria "uma forma de o aluno ter uma noção de como a gramática é aplicada", porque, nas palavras do próprio sujeito, "quando você passa na sala de aula parece que fica muito solto" (Scaramucci, 1999, p.14). Contudo, de acordo com a observação, a visão predominante foi de gramática tradicional, ("as regras que a gente aprende na sexta série"), seguidas de exercícios, sem nenhuma explicação dentro dos textos. Muito embora as observações tenham confirmado a inclusão de textos nas aulas, de acordo com a pesquisadora, a realidade não pôde ser considerada um "ensino de leitura". Ao contrário da proposta da Universi-

dade em questão, a interação aluno-texto não ocorreu, o que impediu a mediação do professor. A interação professor-aluno também foi dificultada, uma vez que os alunos apresentaram-se dispersos, desinteressados e alheios à aula. De acordo com os dados levantados, a pesquisadora pôde apreender uma visão de leitura linear, em que todo o significado está no texto, esperando que o leitor o extraia, processo esse que se caracteriza por dois momentos: o primeiro, em que o texto é decodificado, traduzido; e o segundo, em que é "interpretado", processo esse distinto da leitura. Como bem afirma a pesquisadora, embora os resultados desse estudo possam ser considerados limitados por se restringirem à realidade específica de uma escola pública de Campinas, ele se torna significativo na medida em que corrobora outros resultados de outros trabalhos que tematizam tanto o ensino de Língua Inglesa em escolas brasileiras (como Freitas, 1996; Feliz, 1998; Rolim, 1998) quanto os resultados de efeitos retroativos em outros locais. Desse estudo, além dos elementos importantes para constatações relacionadas ao panorama do ensino de LE, fica a idéia de que "inovações educacionais não são conseguidas, automática e unicamente, através da implementação de propostas direcionadoras e exames externos" (Scaramucci, 1999, p.18).

Outros importantes aspectos sobre o problema no ensino da leitura e escrita são apon-

tados com propriedade por Matêncio (1994) esboçando alguns desses aspectos da seguinte maneira: Os problemas apontados no ensino de leitura e escrita ultrapassam, certamente, as questões linguísticas e de aprendizagem, remetendonos a aspectos físicos da escola, às condições de trabalho e formação de professores, dentre outros pontos; ou seja, as dificuldades vivenciadas em nossas salas de aula têm vínculo com aquelas encontradas na organização global das instituições educacionais. (Matêncio, 1994, p.79) Essa autora faz, na obra em questão, um resgate histórico sobre as preocupantes condições de formação e trabalho dos professores e a chegada do que ela chama de "nova clientela" à escola, a saber, a classe popular. A autora denuncia uma ampliação somente quantitativa da rede pública e as incoerências claramente perceptíveis das instituições. Esta questão reproduz um sugestivo subtítulo dado por Matêncio (1994) a um capítulo de sua obra em questão. Matêncio critica a situação de atraso do Brasil em relação "às mudanças na formação de professores e o descompasso entre o que a sociedade tem cobrado da formação educacional e o que ela tem podido oferecer dentro desse contexto", "indicadores marcantes de uma crise educacional que se mantém desde o estabelecimento das primeiras escolas do país" (Matêncio, 1994, p.80). Cristóvão (1999) também demonstra compatibilidade com as

constatações de Matêncio. A pesquisadora, em seu já referido artigo, remete à importância do envolvimento de todos os participantes do sistema escolar e ao fato de não se poder esperar que os professores mudem enquanto as instituições, os currículos e os materiais didáticos continuam os mesmos. Com base em um trabalho de Brito (1998), a autora aponta cinco elementos cruciais que devem ser questionados no momento da transposição didática de um documento como os PCNs à sala de aula. São eles o aparelhamento da escola, a avaliação do sistema educacional, a formação profissional, o estabelecimento do currículo e a seleção dos livros didáticos.

#### **A função social da língua estrangeira**

A contribuição de Nunes (1997), que, com base em textos com idéias de teóricos de LE de diferentes épocas, faz uma retrospectiva histórica do papel do professor no ensino de leitura em LE. A autora lembra que, atualmente, os trabalhos sobre leitura mostram-na como resultante de procedimentos sociointeracionais, visão segundo a qual o significado é construído pelos participantes do discurso; o leitor o constrói e reconstrói por meio da interação com o texto, de pistas fornecidas pelo autor e de seu conhecimento de mundo. Dessa forma, há a co-participação dos atores em sala de aula, e o professor é um "consultor",

um "mediador", que facilita a leitura.

Para Moita Lopes (1996b) a escola deixa a desejar, principalmente por não ser pensado a partir da função social da LE no Brasil. Entretanto, é responsabilidade dos especialistas da área tornar a LE possível de ser aprendida no contexto da escola, de modo que os setores que a ela não tenham acesso nos cursos livres possam, na escola, fazê-lo. Segundo o autor, só recentemente a justificativa social para a presença do inglês nos currículos tem sido discutida pelas pessoas envolvidas no ensino. Nesse sentido, considerando a dificuldade de acesso ao inglês falado (só uma pequena minoria da população terá a chance de utilizar inglês como meio de comunicação oral dentro ou fora do país), para o autor, a única habilidade de LE que é justificada socialmente em nosso país é a da leitura (literatura técnica, acadêmica e de lazer; exames de proficiência, etc). Além disso, para o autor, a aprendizagem da leitura em LE colocaria o aluno em contato com uma habilidade que é central na escola, ou seja, a leitura em LE ajudaria o desenvolvimento de leitura em Língua Materna.

Portanto, para o autor, uma maneira de tornar a LE possível de ser aprendida na escola – o que, segundo ele, é sim de responsabilidade dos especialistas da área – é por meio do ensino dessa habilidade específica, que tem, entretanto, um objetivo educacional geral. A leitura seria uma habilidade útil e

possibilitaria a exposição do aluno a diferentes visões do mundo, da cultura e de si mesmo, além de colaborar no desenvolvimento da habilidade de ler em LM. De acordo com Moita Lopes, ao dar conta dos objetivos propostos, "um programa de ensino de leitura para as escolas públicas fornece aos alunos deste setor a possibilidade de acesso à única habilidade em LE que faz diferença, verdadeiramente, na educação de aprendizes dos cursos de línguas particulares" (Moita Lopes, 1996b, p.134).

### Considerações finais

Na exposição de fatos ao longo deste artigo, sugeri a análise de estudos e pesquisas de autores consagrados, buscando a reflexão de situações do cotidiano do professor de Língua estrangeira que, na maioria das vezes, se depara com questionamentos de difícil resposta, embora o vasto material e bibliografia sobre a ação e formação desse profissional, as

sugestões implícitas ou explícitas têm a intenção de transformar o momento da aula de inglês em uma oportunidade para concretizar as questões teóricas de maneira interativa e alcançar a função social da aula de inglês e da escola.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SCARAMUCCI, Matilde V. R. **Vestibular e ensino de língua estrangeira (Inglês) em uma escola pública.** Trabalhos em Lingüística Aplicada, v.34, p.7-20, 1999.

CELANI, Maria Antonieta Alba. **Ensino de línguas estrangeiras: olhando para o futuro.** In: \_\_\_\_\_. (Org.) **Ensino de segunda língua: redescobrimo as origens.** São Paulo: EDUC, 1997. p.147-161.

COX, Maria Inês Pagliarini; ASSIS-PETERSON, Ana Antônia. **Critical Pedagogy in ELT: Images of Brazilian Teachers of English.** *Tesol Quarterly*,

v.33, n.3, p.433-452, 1999.

MATÊNCIO, Maria de Lourdes Meirelles. **Leitura produção de textos e a escola: reflexões sobre o processo de letramento.** Campinas: Mercado das Letras, 1994.

MOITA LOPES, Luís Paulo da. **Fotografias da lingüística aplicada no campo das línguas estrangeiras no Brasil.** DELTA, v.21, n.especial, p.419-435, 1999.

NUNES, Myriam Brito Corrêa. **Redescobrimo o papel do professor de leitura em língua estrangeira.** In: CELANI, Maria Antonieta Alba. **Ensino de segunda língua: redescobrimo as origens.** São Paulo: EDUC, 1997. p.107-132.

SIMÕES, Luciene Juliano. **O papel da pesquisa em aquisição de segunda língua na formação de professores: apreciações sobre alguns encontros e desencontros.** *Calidoscópico*, v.2, n.1, p.5-16, 2004.

# “O Guarani” de José de Alencar e uma proposta de intertextualidade.

Autora: Prof.<sup>a</sup> Mestre Gizelda Maria Almeida de Oliveira [UNESP – São José do Rio Preto]

Filiação científica: FIU/Faculdades Integradas Urubupungá

**Resumo:** O Guarani, uma obra nacionalista e de cor local, a apresentar a natureza como expressão de vida, de poesia, de beleza, como o máximo orgulho e senso de patriotismo.

Natureza envolta na face misteriosa do coração, natureza evocada, graciosa e imprecisa, virgem e esplêndida. Natureza com a presença do índio, a verdadeira tipificação do homem brasileiro, elemento mítico e representativo do selvagem brasileiro dotado de sensibilidade patriótica, de cavalheirismo, de altivez, de generosidade, o advento de um herói verdadeiro a caminhar numa apoteose sem fim. Um herói amalgamado à vida da natureza, uma conaturalidade encantadora, com um paralelo estabelecido a um Brasil selvagem e de personagens míticas vivendo no coração da floresta.

**Palavras-chave:** nacionalismo, natureza, índio, mítico.

Com o intuito de estabelecermos a intertextualidade com o paragramatismo e a semânticidade de Kristeva e Vitor Manuel de Aguiar

Silva e a ópera, o filme, as lendas de Tamandaré e Noé e, também, com autores clássicos comparáveis a Alencar, tais como: Alexandre Herculano, Garrett, Chateaubriand e Gonçalves Dias, analisaremos os elementos estruturais narrativos: personagens, relações espaciais, gêneros literários e recursos retóricos e semióticos.

Trabalhando as personagens principais caracterizadas no romance, temos: **D. Antônio de Mariz** fidalgo, senhor feudal, símbolo da lei, nobre, altivo, estimado e respeitado, dono de uma disciplina militar rigorosa e justa, de superioridade moral, envolto em princípios de dever e de obediência. **Cecília** – filha da lua, bela como a garça do rio, lúdica pelo gênio travesso e a mimosa faceirice, anjo louro de olhos azuis, lábios vermelhos, hábito doce e ligeiro, tez alva e pura, cabelos louros, alma inocente, a deusa verdadeira, o protótipo da inocência e da natureza lânguida e pura. **Isabel** – a graça, a formosura, o contraste de malícia e vivacidade, os olhos negros, o rosto moreno, cabelos pretos, sorriso provocador, sedutora, a típica mulher brasileira. **Peri** – índio, na flor da idade, de talhe delgado, esbelto; a pele cor de cobre, com reflexos dourados; cabelos pretos; tez lisa, pupila negra, móbil, cintilante; dentes alvos, rosto oval, be-

leza inculta: graça, força, perna ágil, gestos de rei; tímido, submisso; o extremo da heroicidade e a fragilidade do sentimentalismo, o mito do **herói perfeito**, o primitivo homem brasileiro. **Loredano** – o vilão tipificado, irônico, homem de mudanças constantes de postura desde o espírito mordaz até a extrema amabilidade; hipócrita, malicioso, olhos vivos; alta estatura, musculoso. De traços vigorosos e impassivelmente conservados: a indiferença, o sarcasmo, a energia e a maldade.

Algumas considerações intertextuais referentes às personagens devem, então, ser apresentadas: **na ópera:** as personagens **D. Antônio de Mariz**, o senhor feudal; **Cecília**, a rainha, a beleza angelical, o coração, o amor e o sentimento oculto, **Isabel**, não retratada; **Peri** – filho do cacique guarani, força, fidelidade, o servidor, o anjo salvador da morte, a decepção, o amor frustrado; **Gonzales (Loredano)** – o vilão, o rancor, a ironia, o gozo, a sensualidade, a verdadeira maldição marcam presença e, **no filme:** **D. Antônio de Mariz** – a fortaleza; **Cecília** – loura, angelical; **Isabel** – a bastarda índia, portadora do preconceito contra si mesma; **Peri** – a natureza, o sol, o vigilante, a obediência, a fortaleza, a valentia, a nobreza e o heroísmo; **Loredano** – o aventureiro, o intrigante e am-

bicioso, o verdadeiro satã, o líder negativo, todos corroboram os parâmetros comparativos entre o **romance, a ópera e o filme**.

Personagens essas focalizadas, nos três gêneros citados, com considerações finais de críticos literários, como: Beth Brait, Anatol Rosenfeld, Hamon, Oscar Tacca, Umberto Eco, Forster, e Massaud Moisés como tipificadas, estáticas, caricaturas superficiais, referenciais de dimensões históricas, mitológicas, alegóricas, indiciadoras do herói; temáticas de imaginação criadora; tipos de traços individualizantes de heróis; simbólicas de linha mitológica; planas e estereotípicas de padrões míticos.

Com relação ao mítico, Campbell comenta, também, sobre as perspectivas da saga, da aventura, da ideologia e de suas funções primordiais: a **mística** (a maravilha e o mistério existente no universo e em cada ser particularmente); a **cosmológica** (a dimensão da ciência reveladora da forma do universo); a **sociológica** (a ordem social); a **pedagógica** (a possibilidade que o mito tem de ensinar). Ainda, mito com toque ao eterno, com a compreensão do misterioso e da descoberta do que somos; mito: observação dos modelos existenciais adaptados ao tempo e revestidos de força humanizadora capaz de nos conduzir ao maravilhamento, à iluminação, ao êxtase. **Mito** – presença múltipla, deus personificado, revelação, luz a surgir no momento mais sombrio, a própria consciência metafísica; a aventura para recuperar o perdido; a coragem e a confiança com exigência da morte

e da ressurreição; o motivo básico do périplo universal do herói; a saga da proeza física e espiritual advindas das provações nas jornadas heróicas revestidas por virtudes cavaleirescas de lealdade, da temperança, da coragem, do amor e da cortesia.

Além de Campbell, Sônia Salomão comenta sobre a herança agnóstica do herói dotado de poder humano, de amor romântico e de renúncia da perda da amada, da regeneração catastrófica e da reiteração espiritual.

Depois da análise intertextual das personagens, o elemento estrutural focalizado é o das relações espaciais existentes no **romance, na ópera e no filme**, com comentários críticos dos autores pesquisados para esta finalidade. Primeiramente, no **romance**, a **natureza** assume, segundo Campbell, a profundidade mítica com a sacralização da paisagem local, o maravilhoso delineado pelo céu azul aveludado de nossa terra, os nossos rochedos inacessíveis, os nossos colibris e beija-flores, as avezinhas brilhantes, escarlates, azuis, verdes, os reflexos dourados e as formas delicadas; a vegetação luxuosa; enfim um encanto inexprimível. Além da natureza, também, nos é descrita a casa de D. Antônio de Mariz, luxuosa e com brasões, oratório, cortinas, lâmpada de prata e decorações heráldicas e com ênfase ao **quarto** de Ceci envolto em lindas penas de aves, no chão, tapete de peles de animais selvagens; na parede, o crucifixo e uma garça empalhada prestes a desatar vôo. Num segundo momento, na **ópera**, o quarto de Ceci é descrito, o

castelo de D. Antônio de Mariz, também, e uma gruta importante pela conotação misteriosa. Depois, no filme; aparece a casa de D. Antônio com ênfase ao quarto de Ceci, o oratório; ainda a gruta, a natureza com flores, animais, sol, e o som festivo da cachoeira. E, neste enfoque espacial, a natureza sobrepõe pelo tom paradisíaco, pela interiorização e força dramática e de extensão do eu – idealizado, a evidência do idioleto de corrente ou do período histórico romântico.

Por fim, os critérios, assim, delineam suas posturas sobre as referências espaciais: **Dimas** e a relevância dos pormenores descritivistas, **Osmam Lins** e a perspectiva do suspense com o intuito de aguçar a curiosidade; **Bachelard** e a simbologia dos espaços íntimos com recorrências metafóricas como a da água e a respectiva semântica de travessia, mudança, passagem de um estado para outro; **Antônio Cândido** e o espaço simbólico hiperbolizado e metaforizado pelo cruzamento do destino e das classes sociais, pela degradação, pelo ergológico das coisas e suas correlações e, finalmente, **Moles**, **Braudillard** e a fragmentação semântica dos objetos mágicos do mundo, como também, da representatividade, do desejo, da necessidade, da cobiça, dos agrupamentos sociais, do valor da troca simbólica dos valores e do kitsh.

Outro fator de intertextualidade proposto inicialmente, pela pesquisa é a questão dos **gêneros literários**, no caso do romance "O Guarani" convergente ao drama. Com isso, a pesquisa pauta-se pela teoria e crítica literárias, bem

como à exemplificação, não só no romance, como também em textos e obras literárias, teatro, cinema e música, com o objetivo de evidenciar, então, as tendências dramáticas.

Nesse teor crítico da linha dramática, **Frye** comenta a narrativa real seqüencial e causal no tempo, com marcas da catástrofe do paraíso perdido, de prenúncios e antecipações irônicas, de um retorno cíclico, de senso de sacrifício, de presença de figuras contrastantes e forças irreconciliáveis opostas e conflitivas, da vitória da virtude moral sobre a vilania e a idealização das teorias morais.

Em sua Teoria da lírica e do drama, **Salvatore D'Onofrio** apresenta-nos outras tendências, tais como: representação cênica, o descritivo essencial para o drama, o uso de signos na representatividade, o enredo, as personagens, o tempo, o lugar, o tema, a trama com problemas existenciais e sentido da vida, o conflito, o dialógico, o tempo e a expectativa do futuro; a estrutura dramática com exposição, conflito, desenvolvimento, clímax e desenlace; a personagem como fruto da inteligência e fantasia do autor.

Já, na Teoria do romance, **George Lukács** delimita os seguintes pontos significativos do drama: o conflito hierárquico com a vida; as personagens unidas pelo fio do destino; o mundo problemático capaz de tudo conter e de se bastar a si mesmo; existir como ser cosmos, apoderar-se da essência, possuir a sua totalidade; herói e destino a ignorar a interioridade, o destino pré-determinado; a aventu-

ra.

Também, em Teoria da literatura, **Vitor Manuel Aguiar** acrescenta ao drama a perspectiva da progressividade e da regressividade.

Em seqüência, ocorrem os enfoques dramáticos no romance: o assassinato da índia Almoré por D. Diogo, a aplicação da lei de Talião, a enchente do rio Paraíba – um espetáculo pavoroso, o cataclisma da natureza e a pequenez do ser humano; o incêndio na casa de D. Antônio Mariz, cena dantesca com a figura horrível e medonha de Loredano, um espectro no meio das chamas; a sala – um mar de fogo, tudo em ruínas, um painel fantástico, um teatro catastrófico de morte e destruição. Ainda, a "morte" de Peri – a dor, a desgraça, a ironia cruel, a cadência rítmica e o concerto horrível acompanhando o circunstancial, a marcha triunfal dos guerreiros, a dança macabra, a corrida veloz, a valsa fantástica, os vultos horrendos, os espíritos satânicos, as libações, Peri com cor esverdeada e oleosa, de aspecto horrendo, na mão a tangapema, os sons roucos e guturais dos Aimorés.

Como objetivo da pesquisa é o confronto, a intertextualidade, também, com outras obras literárias, é possível estabelecer parâmetros com **Eurico, o presbítero, de Alexandre Herculano**, através da figura mítica do cavaleiro negro e suas incríveis façanhas e o envolvimento em combates monstruosos no meio de membros ossudos dos peões lusitanos, de regatos de sangue, de agonias derradeiras, de abismos profundos, de desventu-

ras, de rugidos de maldição, de gritos inexplicáveis de cólera e de dor, estabelecendo harmonia com o gemido imenso da natureza. Há, ainda, homologia com **Frei Luís de Sousa, de Almeida Garrett**, nas referências sobre desgraças irrimediáveis, sobre as mortificações constantes de Madalena, Manuel de Souza e Maria, sobre pressentimentos e expectativas, sobre incêndios a destruírem tudo num momento e até mesmo sobre a miserabilidade de uma vida desmoralizada. Dramático é, da mesma forma, o ritual de morte de **I-Juca Pirama de Gonçalves Dias**, similar ao vivido por Peri: murmúrios dos guerreiros, gritos, imprecações, vozes, gemidos, estertor de morte, membros lentos, festim e o prazer da bebida, um filho das selvas, guerreiro forte, distante da tribo.

Por outro lado, diferente do romance, no teatro e no cinema, ocorrem adaptações específicas como: na ópera há a valorização musical dramatizada com redução do número de personagens; no cinema, o material signico assume caráter de valor primordial com o uso de linguagem sinédouca e metaforizada; pois segundo Tinianov, todo fenômeno do mundo externo transforma-se em signo na tela.

Além do teatro, da ópera e do cinema, há o intertexto com a **lenda** de Tamandaré e a descrição do dilúvio e com a conseqüente escolha de Noé para ser salvo, pelo seu senso de justiça, o mesmo acontecendo a Peri preservado em cima de uma palmeira.

E, no último ponto de vista intertextual, Oliveira Brandão,

Quintiliano, Jean Cohen, Tzvetan Todorov e Émile Benveniste apontam os aspectos **teóricos sobre a retórica textual**; com ampla exemplificação no romance como também na ópera e no filme.

Para **Oliveira Brandão**, as figuras de linguagem possuem natureza icônica, de visualização e plasticidade, de compromisso com o analógico e sensível. **Quintiliano** divide-as em tropos (as metáforas e alegorias), as metonímias, as sinédoques, as ironias, os epítetos, as perífrases, os hipérbatos, as hipérboles, as prosopopéias, as apóstrofes e reticências e as gradações. **Jean Cohen** as determina como resultantes do desvio da norma, como portadoras semânticas, como relações sinestésicas e de fusões paradoxais, de analogias entre aspectos mutáveis e permanentes, de valorização dos adjetivos. **Tzvetan Todorov** caracteriza-as como anomalias de **som e sentido** (aliterações, assonâncias, paronomásias e rimas); de **sintaxe** (elipse, reticência, inversão, ambigüidade e silepse); de **semânticas combinatórias** (metáfora, metonímia, sinédoque, prosopopéia); de **semânticas ambíguas** (alusão, mimese, alegoria); de **semânticas tautológicas** (pleoplasmo, epíteto); de **semânticas contraditórias** (paroxismo) e **as de signo/referente** (ironia, preterição, litotes, antonomásia, paralelismo). **Émile Benveniste** classifica-as em metaplasmos, metatexes, metassemas (metáforas e comparações) e metalogismos.

Posteriormente à retórica, **Umberto Eco**, **Lucia Santaela**,

**Morris, Northrop Frye** tecem análises críticas semióticas presentes, da mesma forma, abundantemente, no intertexto do romance, da ópera, do cinema e da lenda.

Segundo **Eco**, existem, por trás das relações signícas: sistemas olfativos, táteis, paralinguísticos e cinésicos ou comportamentais. Para ele, a semiótica é um processo estabelecido em três tempos: o do continuum expressivo, a da expressão formada por um conteúdo e do signos. De acordo com **Lucia Santaela**, a semântica caracteriza-se pelas modalidades dos ícones ou quali-signos, dos índices ou sin-signo e dos símbolos ou legi-signos. Para **Morris**, a relação signíca é convencional, similar e de articulação múltipla e, finalmente, **Northrop Frye**, em *Anatomia da crítica*, estabelece três momentos semióticos fundamentais: o 1º - **o formal**, dos símbolos como imagens; o 2º - **o mítico ou recorrências e convenções** e o 3º - **o arquetípico** relacionado ao mito.

Nos diferentes intertextos, as relações semióticas dimensionam-se pelas evidências plásticas, representações auditivas, ritualísticas, poéticas, humorístico - caricaturais; icônicas, indiciais e simbólicas.

Dada a exposição científica, ratificamos as idéias nela contidas, a da análise comparativa e intertextual estabelecida entre *O Guarani* de José de Alencar; *Eurico*, o presbítero de Alexandre Herculano; *Frei Luís de Sousa* de Almeida Garrett; do poema "I-Juca - Pirama" dos Últimos cantos de Gonçalves Dias; das lendas de Tamandaré e Noé, da ópera e do filme.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR E SILVA, Vitor Manuel. *Teoria da literatura*. Coimbra: Almedina, 1984.
- BACHELARD, G. *Poética do Espaço*. Rio: Eldorado, s/d.
- BRAIT, Beth. *A personagem*. SP, 1985.
- BRANDÃO, Oliveira de. *As figuras de linguagem*. SP: Ática, 1980.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. SP: Associação Palas Athena, 1997.
- CÂNDIDO, Antônio. *Timidez do romance*. SP.
- CÂNDIDO, Antônio; ROSENFELD, Anatol e outros. *A personagem de ficção*. SP: Ática, 1974.
- DIMAS, Antônio. *Espaço e romance*. SP: Ática, 1985.
- ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. SP: Perspectiva AS, 1997.
- FORSTER, EM. *Aspectos do romance*. Porto Alegre: Globo, 1974.
- FRYE, Northrop. *Anatomia da crítica*. SP: Cultrix, 1957.
- SANTAELA, Lúcia. *O que é semiótica*. SP: Brasiliense, 1988.
- SALOMÃO, Sônia. *Tradição e Invenção*. A semiótica Literária Italiana. SP: Ática, 1993.
- SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Análise estrutural de romances brasileiros*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- TACCA, Oscar. *As vozes do romance*. Coimbra: Livraria Almedina, 1983.
- YAKOBSON, R. *Linguística, poética e cinema*. SP: Perspectiva, 1970.



**Faculdades Integradas Urubupungá**

e-mail: [fiu@fiu.com.br](mailto:fiu@fiu.com.br)

tel. (18) 3704-4242 / Av. Jonas Alves de Mello, 1660 / Centro  
Estância Turística de Pereira Barreto-SP